สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

แนวทางการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

สุวิมล หวังรุ่งกิจ

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

30 ม.ค. 2552
256901

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
มีนาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ สุวิมล หวังรุ่งกิจ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมัย)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมัย)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณี เดียวอิศเรศ)

.....กรรมการ
(ดร.สมบัติ ธำรงสินถาวร)

คณะการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีคณะการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)
วันที่ 17 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมัย อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วรรณี เดียวอิศเรศ และ ดร.สมบัติ ธำรงสินถาวร เป็นอย่างสูงที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบงานนิพนธ์ตลอดจนได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้งานนิพนธ์ฉบับนี้ ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ในการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

ขอกราบขอบพระคุณผู้ประกอบการในตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อเจริญ คุณแม่ฤดี หวังรุ่งกิจ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจ และเจ้าหน้าที่ทุก ๆ ท่านที่สนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณ คุณดวงเดือน พานิช คุณรัตติยา จ้อยชะรัตน์ คุณกฤษฎา นาคชั่งทอง และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ จนสามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ มาได้

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

สุวิมล หวังรุ่งกิจ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

50921572: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม. (การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา/ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ การมีส่วนร่วมของชุมชน

สุวิมล หวังรุ่งกิจ: แนวทางการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน (COMMUNITY PARTICIPATION IN IMPROVING BANMAI MARKET, MAUNG DISTRICT, CHACHOENGSAO PROVINCE TO BE CULTURE TOURIST ATTRACTION) อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์: วุฒิชาติ สุนทรสมัย, D.B.A. 114 หน้า. ปี พ.ศ. 2552.

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพร้อมของชุมชนตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และเปรียบเทียบความพร้อมของชุมชนในด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนที่ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ และวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม 2 ชุด กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ เทศบาลเมืองฉะเชิงเทราจำนวน 1 ราย ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่จำนวน 1 ราย และผู้ประกอบการตลาดบ้านใหม่ จำนวน 120 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ในโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำหน่ายอาหารคาว มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ โดยรวมมีความเห็นว่า ตลาดบ้านใหม่มีความพร้อมของชุมชน ในด้านการบริหารจัดการโดยชุมชน นอกจากนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า โดยรวมแล้วตลาดบ้านใหม่มีความพร้อมทางด้านศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง แต่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจำเป็นต้องมีการปรับปรุงในบางเรื่อง เช่น เพิ่มปริมาณห้องน้ำ ตู้โทรศัพท์ และที่นั่งพักผ่อน นอกจากนั้นจากการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องที่ยว

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้บริหารตลาดบ้านใหม่ มีความพยายามที่จะทำตลาดบ้านใหม่ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม และเป็นการส่งเสริมรายได้ให้กับคนในชุมชน โดยการมีแม่นจุดขายในด้าน การซ่อมแซมบ้านเรือนให้มีความเป็นแบบดั้งเดิม การพยายามอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนในชุมชนให้แบบดั้งเดิม มีการจัดระเบียบร้านค้าของผู้ประกอบการอย่างเหมาะสม นอกจากนั้นยังมีการจัดให้ผู้ประกอบการทุกรายได้เข้าร่วมประชุมประจำเดือนเพื่อเสนอความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขปัญหา การพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้ดีขึ้น โดยที่ผู้ประกอบการจะเป็นคนกำหนด กฎ ข้อเสนอแนะต่างๆ แล้วนำไปปฏิบัติร่วมกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้พบว่า จากการวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน สามารถนำแนวทางการปฏิบัติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาปรับใช้ได้ ดังนี้ 1. ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนดศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยว 2. ส่งเสริมการรวมกลุ่มของประชาชนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ส่งเสริมการรวมกลุ่มของประชาชนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว 3. ให้องค์การต่าง ๆ ในพื้นที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนแผนงาน 4. จัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวระดับพื้นที่ 5. จัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวระดับพื้นที่เป็นกลไกที่สำคัญในการถ่ายทอดประสานงาน 6. จัดหาเงินทุนเพื่อดำเนินการบริหาร 7. แนะนำและวางระบบให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มากขึ้น 8. จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม 9. จัดฝึกอบรมการเก็บข้อมูลในการพัฒนาการท่องเที่ยว 10. ติดตามตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

50921572: MAJOR: SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT; M.M. (SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT)

KEYWORDS: IMPROVING / CULTURE TOURIST ATTRACTION / COMMUNITY PARTICIPATION

SUWIMON WANGRUNGKIT: COMMUNITY PARTICIPATION IN IMPROVING BANMAI MARKET, MAUNG DISTRICT, CHACHOENGSAO PROVINCE TO BE A CULTURAL TOURIST ATTRACTION. ADVISER: VUTTICHAT SUNTHORNSAMAI, D.B.A. 114 P. 2009.

The objects of this research were to study readiness and potential to be a cultural tourist attraction of Banmai Market Community, Maung District, Chachoengsao Province, to compare the community's readiness in administration with other communities that affect the potential of Banmai Market Community, and to analyze the possibility of developing BMC to be a cultural tourist attraction through community participation.

The inventories in this study consisted of 2 sets of questionnaires for data collection. The samples were a municipality officer, a member of Banmai Market Conservation Group, and 120 new entrepreneurs of Banmai Market. Statistics applied in data analysis included percentages, averages, standard deviation, Pearson's simple correlation analysis at .05 with the ready-made program.

The findings concerning general demographic data of the entrepreneurs revealed that the majority of the new entrepreneurs in Banmai Market, Mueng District, Chachoengsao Province are females, selling main courses of meal, earning the average monthly income of 5,000- 10,000 Baht, and completing the highest degree of high school. Most of the entrepreneurs thought that Banmai Market Community has qualification in the aspect of community management. Most of them also believed that generally Banmai Market has potential as a tourist attraction, including attractions and accessibility, except facilities which need improvement in some areas, such as the numbers of restrooms, telephone booths, and benches. The hypothesis test also showed that the readiness in community management by different communities has no significant impact on the potential of becoming a tourist attraction.

The interview revealed that the manager of Banmai Market attempts to transform it to be a cultural tourist attraction so as to promote income of people in the community, by emphasizing on the strong point of traditional housing restoration, conservation of the old way of living, setting the proper disciplines for entrepreneurs. In addition, every business owners can take part in the monthly meeting to offer opinions in various dimensions, e.g. solutions to problems or improvement of Banmai Market. The entrepreneurs themselves will set the rules and suggestions before implementation to practice together.

The suggestions for this research was that from the analysis of community participation in developing Banmai Market to be a cultural tourist attraction, the guidelines of Tourism Authority of Thailand can be adapted in practice: 1. Allow local communities to take part in directing the potential for tourism development 2. Promote congregation of people as a group to manage tourism 3. Allow other local organizations to partake in promotion of the projects 4. Establish local tourism networks 5. Set up regional tourism networks as a main mechanism for cooperation 6. Raise funds for management 7. Advise and set the system so that tourism entrepreneurs can collaborate more with communities in local tourism management 8. Provide trainings in environment and culture 9. Organize trainings in data collection for tourism development and 10. Follow up continuously.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฌ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

สมมติฐานของการวิจัย 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย 4

ขอบเขตของการศึกษา 4

กรอบแนวคิดในการวิจัย 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 6

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

แนวคิดและทฤษฎี 7

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 7

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 13

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการ 19

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน 27

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 36

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว 37

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 40

3 วิธีการดำเนินการวิจัย 47

รูปแบบการวิจัย 47

ประชากรและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง 47

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 48

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	49
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
	การวิเคราะห์ข้อมูล	53
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	57
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
	สรุปผลการวิจัย	73
	การอภิปรายผล	75
	ข้อเสนอแนะ	78
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	79
บรรณานุกรม		80
ภาคผนวก		86
	ภาคผนวก ก	87
	ภาคผนวก ข	97
	ภาคผนวก ค	99
	ภาคผนวก ง	102
	ภาคผนวก จ	104
	ภาคผนวก ฉ	106
ประวัติย่อของผู้วิจัย		114

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนผู้มาเยี่ยมเยียนนับตั้งแต่ปี 2546 จนถึงปี 2550	2
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ ประเภทของผู้ประกอบการ รายได้และการศึกษา	57
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ด้านการบริหารจัดการโดยชุมชน (n = 120)	59
4	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสิ่งดึงดูด	61
5	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการเข้าถึง	62
6	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	63
7	เปรียบเทียบความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนแตกต่างกัน ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน	65
8	เปรียบเทียบความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนแตกต่างกัน ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแตกต่างกัน	66
9	เปรียบเทียบความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนแตกต่างกันส่งผล ต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน	67
10	เปรียบเทียบความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชน ส่งผลต่อ ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวม	68
11	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์	69
12	เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา	103
13	ค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Consistency: IOC)	105

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2	ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับชุมชน	28
3	โครงสร้างชมรมรักษ์บ้านใหม่	98
4	แผนผังร้านค้าผู้ประกอบการตลาดบ้านใหม่	100

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ทราบกันดีว่าในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญมาก เพราะสามารถทำรายได้ให้แก่ประเทศได้เป็นจำนวนมากในแต่ละปี รัฐบาลจึงได้ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวโดยมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวมาตลอดและต่อเนื่อง ทำให้มีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นทุกปี และประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในหลาย ๆ ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เพราะประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้น ประเภทศิลปวัฒนธรรม กิจกรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้เองรัฐบาลจึงให้การสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ชุมชนสามารถมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดรายได้ในชุมชน

จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก มีระยะทางไม่ไกลประมาณ 90 กิโลเมตรจากกรุงเทพฯ และมีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีความหลากหลาย มีทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรม ลักษณะภูมิประเทศที่น่าสนใจเพราะมีทั้งแม่น้ำบางปะกงและป่าไม้สมบูรณ์ ลักษณะเมืองวิถีชีวิตที่สงบเรียบง่ายของชุมชนเก่าแก่ ความศรัทธาของประชาชนที่มีต่อหลวงพ่อโสธรที่ศักดิ์สิทธิ์ วัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญาดั้งเดิม ซึ่งเหมาะแก่การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมเป็นอย่างยิ่ง จังหวัดฉะเชิงเทราถือว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์บ้านเรือนเก่า ๆ ที่สวยงามและมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งวิถีชีวิตชุมชนที่มีมนต์เสน่ห์เฉพาะท้องถิ่น ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนที่ตลาดบ้านใหม่ ซึ่งเป็นตลาดริมน้ำร้อยปี อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นตลาดโบราณริมฝั่งแม่น้ำบางปะกงที่มีอายุกว่า 100 ปี จำหน่ายทั้งอาหาร ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว กาแฟโบราณ เครื่องดื่มโบราณ สมุนไพร ขนมทั้งไทย จีน ของเล่นโบราณ ตั้งอยู่ที่ถนนศุภกิจ (ทางไปอำเภอบางน้ำเปรี้ยว)

เนื่องจากตลาดบ้านใหม่เป็นตลาดเก่าแก่อายุกว่า 100 ปี เป็นชาวไทยเชื้อสายจีน เมื่ออดีตผู้คนประกอบอาชีพค้าขาย และเป็นจุดแลกเปลี่ยนสินค้าสำคัญของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีอาคารบ้านเรือนที่ปลูกสร้างติด ๆ กัน และอยู่ชิดริมน้ำ เมื่อวันเวลาผ่านไปแต่ความสำคัญของตลาดแห่งนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ยังคงดำรงอยู่จนถึงปัจจุบัน และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดบ้านใหม่คือ อายุสถานที่ที่ยาวนานตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 และยังคงสภาพบ้านเรือนและวิถีชีวิตเหมือนครั้งสมัยอดีต

เมื่อปี พ.ศ. 2547 ชุมชนบ้านใหม่พร้อมใจฟื้นฟูตลาดชุมชนที่มีอายุกว่า 100 ปี เปิดตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา พร้อมเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมวิถีชีวิตย้อนยุค เลือกชิมอาหารรสอร่อย เลือกซื้อของฝากจากแปดริ้ว พื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทราถือว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์บ้านเรือนเก่า ๆ ที่สวยงามและมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งมีวิถีชีวิตชุมชนที่มีเสน่ห์เฉพาะท้องถิ่น จึงส่งผลให้ปัจจุบันตลาดบ้านใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดฉะเชิงเทรา นอกจากนั้นยังมีเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเป็นหลายเส้นทาง เช่น เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมล่องเรือชมแม่น้ำบางปะกงซึ่งมีจุดเริ่มต้นที่วัดโสธรวราราม วรวิหาร เพื่อล่องเรือชมทิวทัศน์ของสองฝั่งแม่น้ำบางปะกง และท่องเที่ยวสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ระหว่างการเดินทาง จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวหาบรรยากาศชนบท แม่น้ำและวิถีชีวิตเฉพาะถิ่นที่ตลาดบ้านใหม่

ภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.71 โดยชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.93 ลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางแบบเช้าไป-เย็นกลับ โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 90.07 ปัจจัยที่ส่งผลดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากความได้เปรียบทางด้านการคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลกันทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปชมแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลายภายในวันเดียว

มีนักท่องเที่ยวมากมายได้ให้ความสนใจและอยากเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดฉะเชิงเทราเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังจะเห็นได้จากจากตารางผู้มาเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า จำนวนผู้มาเยี่ยมเยียนนับตั้งแต่ปี 2546 จนถึงปี 2550 มีอัตราการเพิ่มขึ้นดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนผู้มาเยี่ยมเยียนนับตั้งแต่ปี 2546 จนถึงปี 2550

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)
ปี 2546	1,196,523
ปี 2547	1,273,880
ปี 2548	1,493,128
ปี 2549	1,672,583
ปี 2550	1,768,066

ที่มา: (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จะเห็นได้ว่าในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราเพิ่มมากขึ้น โดยเฉลี่ย ตั้งแต่ปี พ. ศ. 2546 จนถึง พ.ศ. 2550 คือ ร้อยละ 10.25

แต่จากการที่ตลาดบ้านใหม่มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดผลดีและผลเสีย คือ ทำให้พ่อค้าแม่ค้าที่มานำสินค้ามาขายที่ตลาดบ้านใหม่มีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากในวันหยุด จึงทำให้การท่องเที่ยวที่ตลาดบ้านใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งการที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากในพื้นที่จำกัดจึงเกิดปัญหาในการให้บริการ โครงสร้างพื้นฐาน เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ-ส้วม ไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ดังนั้น เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการที่มีนักท่องเที่ยวมากเกินสมรรถนะในการให้บริการ จนก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวต่อสภาพกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคมของชุมชนท้องถิ่น จึงจำเป็นต้องมีการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแนวทางทางการบริหารและจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเน้นให้ความสำคัญแก่การมีส่วนร่วมของชุมชนให้มีบทบาทในการกำกับดูแลและควบคุมการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ทั้งในด้านการบริหารจัดการศักยภาพให้ตลาดบ้านใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง ความพร้อมของชุมชนในด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชน ตลอดจนการหาแนวทางในการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพร้อมของชุมชนตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อเปรียบเทียบความพร้อมของชุมชนในด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชนที่ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่
4. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานความพร้อมของชุมชนในด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชนแตกต่างกันส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความพร้อมของชุมชนในด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. เพื่อทราบถึงศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในด้าน สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกของชุมชนตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. ทำให้สามารถทราบแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน

4. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จำนวน 23 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ รองปลัดเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จำนวน 1 คน ซึ่งดูแลด้านการวางแผน นโยบายในด้านการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

2. ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ จำนวน 29 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เลขาธิการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ จำนวน 1 คน ผู้ซึ่งเป็นตัวแทนประสานงานระหว่างเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราและผู้ประกอบการตลาดบ้านใหม่

3. ผู้ประกอบการบริเวณตลาดบ้านใหม่จำนวน 150 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการบริเวณตลาดบ้านใหม่ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยเปรียบเทียบจากตารางประมาณการของเครจซี และมอร์แกน (Kerjcie & Morgan, 1970) ได้จำนวน 108 ราย แต่เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือสูงขึ้น อีกทั้งได้รับความร่วมมืออย่างดีจากผู้ตอบแบบสอบถาม จึงมีแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 120 ราย โดยทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในเฉพาะเดือนธันวาคม 2551 เท่านั้น

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. วิธีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. วิเคราะห์และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

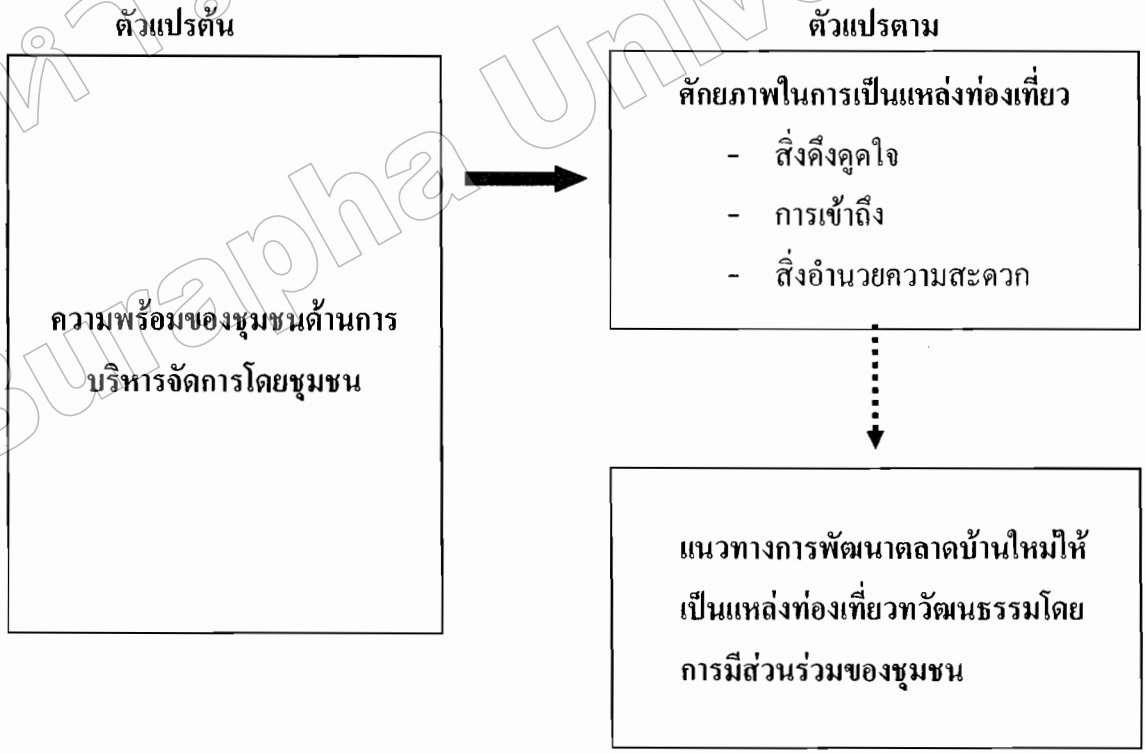
1.1 ความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ในด้านสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวก

2.2 แนวทางการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตลาดบ้านใหม่ หมายถึง บริเวณพื้นที่สำหรับขายอาหารคาวหวาน ผลผลิตทางการเกษตร อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพิ่มงด้านเป็นตลาดเก่าแก่

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การจัดรูปแบบแนวทางการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับชุมชน สภาพแวดล้อมของพื้นที่บริเวเวณตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งในการให้นักท่องเที่ยวได้เห็นชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความรู้ความสามารถในการทำมาหากิน ความเป็นอยู่ของชุมชนบริเวณตลาดบ้านใหม่

การมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง หมายถึง ประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ แก้ปัญหาของตนเองเพื่อให้กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวมีเป้าหมายและทิศทางเดียวกัน รวมทั้งรับผลประโยชน์จากกิจกรรมที่ดำเนินการนั้น ๆ ร่วมกัน

การบริหารจัดการ โดยชุมชน หมายถึง หมายถึง ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนดศักยภาพเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องในชุมชน โดยพิจารณาเกี่ยวกับที่ตั้งของกิจกรรม ความพร้อมและความต้องการของชุมชน และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในโครงการต่างๆที่จะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตต่อคนส่วนใหญ่ในพื้นที่

โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึง สาธารณูปโภคพื้นฐาน ได้แก่ ถนน ไฟฟ้า โทรศัพท์สาธารณะ น้ำประปา

ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถของชุมชน ความพร้อมของประชาชนตลาดบ้านใหม่ในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชน

สิ่งดึงดูดใจ หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ ซึ่งได้แก่ อาหาร วิถีชีวิต ศาสนสถาน อัธยาศัยไมตรี ผลผลิตทางการเกษตร

การเข้าถึง หมายถึง การคมนาคม ขนส่ง ถนน ปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถพานักท่องเที่ยวเดินทางไปยังตลาดบ้านใหม่

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวก ณ ตลาดบ้านใหม่ ในด้านสาธารณูปโภค ได้แก่ ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ และสาธารณูปโภคขั้นสูง เช่น ร้านอาหาร การบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว ในบริเวณพื้นที่ตลาดบ้านใหม่

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหางานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและการชี้นำทิศทางในการวิจัยเรื่อง "แนวทางการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน" มีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน
5. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
6. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1. ขอบเขตและความหมายของการท่องเที่ยว

Lawson and Bovy (n.d. อ้างถึงใน ประหยัด ตะคอนรัมย์, 2544, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นการใช้เวลาว่าง (Leisure Time) ที่มีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้องโดยเดินจากแหล่งที่อยู่อาศัยไปยังแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ McIntosh and Goelnder (1995) ได้สรุปว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและการบริการต่าง ๆ รวมกับทั้งรัฐบาลและประชาชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับกับกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

Douglas Foster (1985 อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 3-4) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวในแง่ของความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวซึ่งแบ่งได้เป็น 8 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holliday-mass Popular Individual)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่าง ๆ เช่น การศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร การนมัสการศูนย์ศาสนา เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัย การศึกษาสอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือการดูงาน ซึ่งจะต้องพำนักอยู่ในสถานที่นั้น ๆ เป็นเวลานาน

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา หรือนันทนาการต่าง ๆ

5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests)

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรก เช่น การวาดภาพ การเขียนนวนิยาย เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาตมิตร (Visiting Friends and Relative)

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจากทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

ส่วน Smith (1989 อ้างถึงใน ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2543, หน้า 65-66) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 8 ประเภทคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันของชนต่างสังคม ต่างเผ่าพันธุ์ รวมทั้งการเดินทางไปเยี่ยมเยือนบ้านเกิดเมืองนอน

2. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวโดยใช้สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ประเภทธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้คนและสภาพแวดล้อม

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) คือการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสและเข้าร่วมการใช้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงประวัติความเป็นมาและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตน

4. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมพิพิธภัณฑ์สถาน โบราณวัตถุสถานที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) เป็นการรวมเอาการท่องเที่ยวเข้ากับการเดินทางเพื่อธุรกิจ เช่น การจัดประชุม สัมมนาของสมาคม องค์กร หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งมักจะเลือกสถานที่จัดประชุมในเมืองที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และบรรจุเรื่องของการท่องเที่ยวไว้ในโปรแกรมด้วย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

6. การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreation Tourism) เช่น การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การอาบแดด การใช้บริการน้ำพุร้อนรักษาโรค การแข่งขันกอล์ฟ เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) คือการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการ หรือเพื่อเป็นการกระตุ้น การเร่งยอดขายของพนักงาน การท่องเที่ยวประเภทนี้ หน่วยงาน หรือบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

8. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Conference/ Congress) โดยปกติในการจัดประชุมสัมมนาทางผู้จัดจะบรรจุรายการท่องเที่ยวไว้ในโปรแกรมการเดินทางด้วยเสมอ เมืองที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวจึงมักจะได้รับการคัดเลือกให้เป็นสถานที่จัดประชุมสัมมนาเสมอ

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่พักอาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว และเดินทางกลับไปยังสถานที่อาศัยเดิม โดยเป็นการเดินทางเพื่อความพักผ่อนหย่อนใจ ด้วยความสมัครใจ และเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อหารายได้หรือประกอบอาชีพ ซึ่งการเดินทางนี้มีสิ่งคาดหวังคือความสุข ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่

2. ระบบและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

โครงการศึกษาวิจัยการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมและสถาบันดำรงราชานุภาพ (2541, หน้า 2-5) ได้สรุปว่าการท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยว
2. การตลาดท่องเที่ยว
3. การขนส่ง
4. ทรัพยากรการท่องเที่ยว
5. สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึง แนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว โดยกล่าวสรุปว่า การที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรการท่องเที่ยวใด ๆ ก็ตามย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปะวัฒนธรรม โบราณสถาน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีบริการอำนวยความสะดวกน้ำประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร ที่พักแรม อาหาร ผู้นำเที่ยว จำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง ซึ่งสอดคล้องกับเนตรชนก นันที (2544) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบด้านการคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ รวมทั้งความมีมิตรไมตรีของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และมีความสุข

Collier and Harraway (n.d. อ้างถึงใน จุฬาภรณ์ จินดาประเสริฐ, 2549) ที่กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์นั้นแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ หรือ 3 As

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Events) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ความสะดวกสบายที่ทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต (Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ สิ่งก่อสร้างอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ฯลฯ ตลอดจนระบบการกำจัดของเสียก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง พาหนะ สถานี และผู้ประกอบการการขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยเส้นทางหรือท่อลำเลียง

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวจะมีการดำเนินไปได้ด้วยดีนั้น จะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่เกิดจากธรรมชาติหรืออาจจะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่สร้างความน่าสนใจในการเข้าไปท่องเที่ยว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ระบบการสื่อสาร มัคคุเทศก์ เป็นต้น ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายมากขึ้นเมื่อเดินทางมาถึง สร้างความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวได้ทางหนึ่งเช่นกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

3. ด้านการคมนาคม เส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและสามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่อื่น ๆ ได้

3. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ที่มีการพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องและยาวนานประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 อย่างคือ

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 (Tourism Product & Activities) การท่องเที่ยวในสมัยโลกไร้พรมแดน นอกจากคำนึงถึงความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจและสังคมแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยใช้หลักการของแผนแม่บทของโลก (Agenda 21) เป็นกรอบการจัดการ จึงจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) โดยคำนึงถึงหลักการ 4 ประการคือ

1.1 การดำเนินกิจการการท่องเที่ยวในขอบเขตความสามารถการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว

1.2 การตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อชุมชน ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน (เอกลักษณ์และอัตลักษณ์)

1.3 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีต่อการท่องเที่ยว

1.4 การประสานความต้องการและกำหนดแผนงาน ทางเศรษฐกิจ การดำรงอยู่ของสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

แนวคิดต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนมุ่งเน้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไป (Paradigm Shift) ที่เปลี่ยนจากสังคมบริโภคนิยมเข้าสู่ยุคสมัยสังคมที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ดังนั้นขอบเขตของการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบทุกส่วนของการท่องเที่ยวหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน (All Tourism Should be Sustainable Tourism: Dowling, 1995) กล่าวโดยสรุป รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องสามารถดำรงอยู่ได้ มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนอย่างสม่ำเสมอ ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดใจไว้ได้ไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจบริการที่มีผลกำไร แม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอก็ตาม ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นจะต้องไม่เกิดขึ้น หรือหากมีต้องเป็นผลกระทบน้อยที่สุด มีแต่การจัดการอย่างยั่งยืนเท่านั้น จึงจะสามารถคงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไว้ได้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) มีการจัดการดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาคมในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือการเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมมีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

เกณฑ์กำหนดแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการจัดการที่ยั่งยืน (Criteria for Tourism Destination) การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ให้ได้รับความพึงพอใจที่คุ้มค่าตามแนวคิดกระแสเศรษฐกิจสมัยโลกไร้พรมแดนนั้น ผู้รับผิดชอบในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องมีเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อกำหนดเป็นแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภท โดยนำหลักการและขั้นตอนของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมาใช้แล้ว แต่ละแห่งควรมีเกณฑ์ ดังนี้

1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นดั้งเดิม มีความสะอาดร่มรื่น

2. มีความพร้อมในการบริหารจัดการ มีศูนย์ศึกษาธรรมชาติหรือวัฒนธรรมภายในศูนย์มีบริการอำนวยความสะดวกเบื้องต้น มีเคาน์เตอร์บริการข่าวสาร มุมนิทรรศการ ห้องสุขาสะอาด มุมจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม มุมจำหน่ายของที่ระลึก รวมทั้งมีระบบบริการคนพิการด้วย การบริหารจัดการในลักษณะการเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีความปลอดภัย สะดวกต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวทุกระดับ (เยาวชน คนสูงอายุ และคนพิการ) ต่อการเดินทาง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

3. มีการจัดทำเส้นทางศึกษาแหล่งท่องเที่ยว (ธรรมชาติและวัฒนธรรม) ทั้งเส้นทางไปและกลับทางเดิม เส้นทางเป็นแบบวงรอบหรือวงกลมอย่างน้อย 1 เส้นทาง การจัดทำเส้นทางศึกษาและท่องเที่ยวนั้นต้องคำนึงถึงความสะดวกสำหรับคนพิการตามหลักสากล

4. มีป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางศึกษาเป็นระยะ ๆ เพื่อให้เกิดความรู้แก่นักท่องเที่ยว

5. มีแผนที่และคู่มือนำเที่ยวประกอบป้ายสื่อความหมาย เพื่อให้ความรู้ต่อนักท่องเที่ยว

6. มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ จำนวนนักท่องเที่ยวต่อครั้งต่อวัน

7. มีมัคคุเทศก์ หรือวิทยาการ หรือนักสื่อความหมายท้องถิ่น ที่รอบรู้นำชม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ความรู้ มีความเข้าใจ มีความทรงจำ ได้รับประสบการณ์เพิ่มขึ้น

8. มีการบริหารจัดการพื้นที่ร่วมกับประชาชนในท้องถิ่นและพหุภาคี เช่น องค์กรภาครัฐบาล องค์กรเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) องค์การบริหารท้องถิ่น (เทศบาล และ อบต.) และแบ่งปันผลประโยชน์อย่างยุติธรรมและโปร่งใส

9. มีแผนพัฒนาบุคลากรและการบริการสู่ระดับมาตรฐานสากล

10. หากแหล่งท่องเที่ยวมีที่พักแรมจะต้องเป็นที่พักแรมที่รักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

11. มีแผนงานการประเมินผลการปฏิบัติงาน ผลการบริการ เพื่อพัฒนาการจัดการได้ตามมาตรฐานสากล

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ในเรื่องการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น Greenwood (1982 อ้างถึงใน เบญจา จันทร, 2545, หน้า 22-23) กล่าวว่า ทั้งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทางมนุษยชาติล้วนแล้วแต่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรง โดยมีโอกาสได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แท้จริงของชาติต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด

สำหรับ McIntoch and Goeldne (1984) กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือประเทศอื่น ๆ เพื่อให้เข้าใจและซาบซึ้งต่อวัฒนธรรมของประชาชนเหล่านั้น ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นการก่อให้เกิดความรู้และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจของคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน อันจะนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันทั้งปัจจุบันและอนาคต

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ในทำนองเดียวกัน Smith (1989) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทำให้นักท่องเที่ยวได้ซึมซับและมองเห็นถึงวิถีชีวิตของสังคมในอดีตที่ผ่าน ๆ มาที่ปรากฏให้เห็น เช่น แบบบ้าน งานหัตถกรรม เครื่องมือ เครื่องใช้ในการทำมาหากิน และการแต่งกาย เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมี Howell (1993) ยังได้กล่าวว่า ผู้คนเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก็เพื่อที่จะเรียนรู้หาประสบการณ์และความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเห็นว่า คนท้องถิ่นที่มีวัฒนธรรมที่แปลกและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวได้เช่นกัน สิ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้โดดเด่นก็คือ การที่นักท่องเที่ยวสามารถเพิ่มพูนประสบกาณ์ ความรู้และมุมมองทางด้านวัฒนธรรมที่กว้างไกล

ในขณะเดียวกัน Pigram (1993) กล่าวว่า สิ่งจูงใจสำคัญของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องของความแตกต่างในวิถีชีวิต การแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งในอีกหนึ่งความหมาย Reisinger (1994) กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความสนใจพิเศษในการสืบค้นและแสวงหาประสบการณ์การมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความงาม สติปัญญา อารมณ์และจิตใจ

Xie and Wall (2000) กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และนำพาผู้คนจากดินแดนและชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันมาพบปะซึ่งกันและกัน

สำหรับความหมายของวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่เกิดจากแรงขับเรื่องของปัจจัยความจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตและการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม พฤติกรรมเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นก็จะถูกกลั่นกรองให้เกิดเป็นความงดงาม สร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ต่อสังคมทั้งส่วนตัวและส่วนรวม เมื่อพฤติกรรมนั้นกลายเป็นที่ยอมรับของสังคมแล้วก็จะถูกนำมาปฏิบัติ ยึดถือ และถ่ายทอดสืบต่อกันจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยวิธีการรับรู้ เรียนรู้ หรือเลียนแบบ สิ่งที่เป็นวัฒนธรรมหรือพฤติกรรมที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่าเป็นสิ่งดีงาม

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมสามารถสรุปได้ 3 ประการ คือ

1. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและได้รับการยอมรับจากคนในสังคมนั้น

2.วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถือปฏิบัติกันโดยทั่วหน้าในสังคมหรือชุมชนนั้น มีแนวทางการยึดถือปฏิบัติที่ชัดเจน

3. มีการถ่ายทอดสืบต่อกันจากชนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่งต่อ ๆ กันมา

โครงการวิถีทรรศน์: วิถีไทยการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (2540 อ้างถึงใน เบญจา จันทร, 2545, หน้า 23-24) ได้ให้ข้อสังเกตว่า ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก็คือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตนเอง อย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสรรพสิ่งใน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

โลกที่ไม่สามรถแยกออกจากกันได้ โดยได้กล่าวถึงส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ประการ สำหรับการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ดังต่อไปนี้

ประการแรก: ต้องเปลี่ยนการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางให้คนกลุ่มเล็กสร้างภูมิปัญญาของกลุ่มไปศึกษา ไปดู ตามความสนใจของตนเอง เป็นการเดินทางไปรู้จัก การเดินทางต้องเป็นโลกส่วนตัว ไปอย่างเกรงใจ ไปอย่างเคารพต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นและชุมชน มีความสุขจากการเดินทางเป็นเป้าหมาย ไม่ใช่การไปบุกรุกพิธีกรรมความเชื่อของชาวบ้าน ไปซื้อทุกอย่างที่ขวางหน้า

ประการที่สอง: ต้องให้การศึกษา โดยเฉพาะกับเด็ก ๆ ให้เรียนรู้และเข้าใจการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เนื่องจากในปัจจุบันไม่มีทางหลีกหนีนักท่องเที่ยวไปได้ จึงควรให้การศึกษาแก่เยาวชนว่า จะเผชิญสถานการณ์นี้อย่างไร จะได้ประโยชน์ เกิดการเรียนรู้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมได้อย่างไร หลักสูตรการเรียนการสอนวิชาการท่องเที่ยว ควรมีหลักสูตรที่สร้างภูมิคุ้มกัน ไม่ให้มีการเสพการขายที่ไม่เคารพผู้อื่น และต้องเร่งสร้างบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ รู้เรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ไม่ใช่รู้ภาษาอย่างเดียว มัคคุเทศน์ต้องมีความรู้ เป็นวิทยากร ไม่ใช่คนรับใช้ของนักท่องเที่ยวที่ต้องบริการทุกอย่าง

ประการที่สาม: ต้องเรียนรู้ที่จะเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน ของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของเราเองด้วย ต้องมีพื้นฐานที่ศักดิ์สิทธ์ที่ผู้มาเยือนจะละเมิดมิได้ เพราะหากเราไม่เคารพวัฒนธรรมของเรา นักท่องเที่ยวชาติอื่นก็ไม่เคารพเช่นกัน

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวที่เน้นทางด้านวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นจุดเด่นในการท่องเที่ยว วัฒนธรรมจะมีการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ มีการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้ แต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันและถ่ายทอดไปยังรุ่นลูกหลานและทุกสิ่งสามารถเป็นวัฒนธรรมได้ เช่น ชีวิตความเป็นอยู่ ความเชื่อ แนวคิดและปรัชญาต่าง ๆ นอกจากนี้วัฒนธรรมยังมีความหลากหลายและสามารถนำมาจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจแก่นักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเห็นความสำคัญในการร่วมอนุรักษ์เพื่อให้วัฒนธรรมยังคงสืบทอดไปยังชนรุ่นหลังต่อไป

ลักษณะทั่วไปของวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) กล่าวถึงลักษณะโดยทั่วไปของวัฒนธรรมว่า

1. มีการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ (Culture is Invented) โดยบุคคลสร้างขึ้นใหม่เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมใหม่

2. มีการเรียนรู้ (Culture is Learned) ใช้ชีวิตและเกี่ยวข้องกับอารมณ์ มีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอักรุ่นหนึ่ง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

3. เป็นกิจกรรมร่วมทางสังคม (Culture is Solely Shared) เหตุการณ์ซึ่งมีส่วนร่วมโดยมนุษย์ที่อยู่ในสังคมนั้นกำหนดรูปแบบโดยอิทธิพลของสังคม เช่น ครอบครัว

4. มีลักษณะเฉพาะของแต่ละสังคม (Culture are Similar but Different) คือ การที่แต่ละสังคมมีรายละเอียดแตกต่างกัน

5. ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และมีลักษณะคงทนต่อเนื่อง (Culture is Gratifying and Persistent) คือ สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ ประพฤติสม่ำเสมอเป็นเวลานาน เกิดความพึงพอใจ จึงถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง

6. มีการปรับตัว (Culture is Adaptive) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม

7. มีการจัดโครงสร้างและมีการประสมประสาน หรือบูรณาการ (Culture is Organized and Integrated) เพื่อให้มีความเหมาะสม

8. เป็นสิ่งที่ถูกวางเงื่อนไขให้ปฏิบัติ (Culture is Prescriptive) ในสังคมโดยทำความเข้าใจถึงความเหมาะสมในวิธีการคิด ความรู้สึก

นอกจากนี้ มนัส สุวรรณ และคณะ (2544) ได้ให้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสม และถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า สวนสนุก สวนสัตว์ ซึ่งแบ่งย่อยได้ 3 ประเภท คือ

1. แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ผู้เยี่ยมชมสามารถสังเกตความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชนนั้น โดยตนเองมิได้เข้าไปมีส่วนร่วม คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชม อยู่ที่การได้รับความรู้ วิสัยทัศน์ ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มชนเผ่าต่าง ๆ และภูมิปัญญาของชนเผ่า

2. แหล่งวัฒนธรรมประเพณี และหัตถกรรมพื้นเมือง ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี และซื้อสินค้าที่ระลึกจากผู้ประกอบหัตถกรรม คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การรักษามรดก ความหลากหลายของวัฒนธรรม คุณค่าผู้เยี่ยมชมอยู่ที่ความพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ประเพณี และการได้ซื้อสิ่งของที่ระลึกที่พอใจ

3. แหล่งกิจกรรม ประกอบอาชีพ ศูนย์วิจัยและสถานีทดลอง ผู้เยี่ยมชมได้รับความรู้ใหม่ ๆ และความผ่อนคลายในสิ่งที่ตนเองไม่คุ้นเคยเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ กิจกรรม ความก้าวหน้าทางวิทยาการ คุณค่าที่ความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความท้าทายที่ผู้เยี่ยมชมได้รับ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีผู้ให้ความสนใจมาก การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้ ศึกษา สังเกต ให้เข้าใจและซาบซึ้ง หรือร่วมกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมของนักท่องเที่ยวในการชมวิถีชีวิตในหมู่บ้านที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว การแสดงวัฒนธรรม หรือการพักค้างแรมในหมู่บ้าน

เกณฑ์กำหนดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (รำไพพรรณ แก้วสุริยะ, ม.ป.ป.)

การบริการและจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้น นักพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กำหนดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนควรมีคุณลักษณะดังนี้

1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิมเฉพาะถิ่น ร่มรื่นสะอาด

2. มีความพร้อมด้านการจัดการสิ่งบริการอำนวยความสะดวก (Good Infrastructure) รวมถึงระบบการจอดรถและการจราจรภายใน บุคลากรมีความพร้อมบริการ (Good Service and Welcoming)

3. มีศูนย์ข้อมูลอำนวยความสะดวกเบื้องต้น (Tourist Center) มีเคาน์เตอร์บริการข่าวสาร มุมนิทรรศการ ห้องสุขา(สะอาด) มุมจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าของที่ระลึก (ร่มรื่นสะอาด)

4. มีการจัดทำเส้นทางศึกษาวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ทั้งเส้นทางไปและกลับทางเดิม เส้นทางเป็นแบบวงรอบและวงกลม ระยะทางตั้งแต่ 800 เมตร ถึง 1,000 เมตร เป็นต้นไป อย่างน้อย 1 เส้นทาง ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงการบริการนักท่องเที่ยวสูงอายุและพิการด้วย

5. มีป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางศึกษาสถานที่เป็นระยะ ๆ เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

6. มีแผนที่และคู่มือนำเที่ยวประกอบป้ายสื่อความหมาย เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

7. มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ จำนวนนักท่องเที่ยวต่อครั้งต่อวันในแต่ละเส้นทางและในสถานที่ท่องเที่ยว

8. มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น วิทยากรท้องถิ่นหรือนักสื่อความหมาย ที่มีความรู้ทั้งทางด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม สามารถอธิบายเรื่องราวในท้องถิ่นและภูมิปัญญาพื้นบ้านได้

9. มีการบริหารจัดการพื้นที่ร่วมประชาคมในท้องถิ่น องค์กรภาครัฐบาล องค์กรบริหารท้องถิ่น (เทศบาลและอบต.) องค์กรเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) และสถาบันการศึกษา

10. มีนโยบายและแผนการจัดการ ด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว รวมทั้งแผนงานด้านการรักษาสภาพแวดล้อม และภูมิปัญญาท้องถิ่นชัดเจน เช่น การคุ้มครองลิขสิทธิ์ทางภูมิปัญญา การจัดการขยะ การจัดการน้ำเสีย การจัดการมลพิษต่าง ๆ ทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

11. มีแผนพัฒนาบุคลากรและบริการสู่ระดับมาตรฐานสากลขององค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) หรือสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association: PATA) การฝึกอบรม การเดินทางดูงาน เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ของบุคลากรในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ

12. หากแหล่งท่องเที่ยวมีที่พักแรมจะต้องเป็นที่พักแรมระดับการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

13. มีการตรวจสอบผลกระทบ การประเมินศักยภาพในแหล่งท่องเที่ยว จะต้องกำหนดสถานภาพให้เหมาะสมว่าควรอยู่ในระดับไหน หาความสมดุลระหว่างความสามารถการจัดการของพื้นที่ การเก็บสถิติและออกแบบสอบถามกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และการยอมรับของชุมชนท้องถิ่นต่อการพัฒนา เพื่อการปรับปรุงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

จากเหตุผลและความสำคัญของการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540, หน้า 1-10) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและวิถีชีวิต ผู้คนหรือสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมคือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสิ่งต่าง ๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพึ่งพาไม่สามารถแยกออกจากกันได้

จากการศึกษาแนวคิดและความหมายของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของบุคคลต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่นอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ประกอบการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคมไม่ว่าจะเป็นในด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ กระตุ้นให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขึ้น

วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ สามารถดึงดูดให้กลุ่มคนต่างถิ่นเดินทางมาเยือนเพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่มีในท้องถิ่นของตน จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมของคนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์และเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน การท่องเที่ยวได้ใช้วัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นทรัพยากรในการดำเนินกิจการ ในขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน นำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการ

ความหมายของการบริหารจัดการ

1. การบริหาร (Administration) มีผู้ได้ให้ความหมายของการบริหารดังนี้คือ

Simon (n.d. อ้างถึงใน ประหยัด ตะคอนรัมย์, 2544, หน้า 11-12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหาร หมายถึง กิจกรรมตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร่วมกันดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน นอกจากนี้สมคิด บางโม (2540) กล่าวว่า การบริหาร คือ การใช้ศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ขององค์การและนอกองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีศิริอร ขันธหัตถ์ (2541) กล่าวว่า การบริหาร เป็นกิจกรรมที่บุคคลดำเนินการร่วมมือกับผู้อื่นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนด

ในขณะเดียวกัน วัชรี ธุวธรรม (2534, หน้า 17) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง การทำงานให้สำเร็จโดยอาศัยความเพียรพยายามของบุคคลอื่น เป็นการบริหารจัดการเกี่ยวกับคน (Man) เงิน (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) และการบริหารจัดการให้บรรลุตามวัตุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการบริหารจัดการ จึงหมายถึง การทำงานตามแผนที่กำหนดไว้ให้ประสบผลสำเร็จ โดยอาศัยความเพียรพยายาม

2. การจัดการ (Management) ได้มีผู้ให้ความหมายของการจัดการดังต่อไปนี้คือ

Rachman and others (1993, p. 154 อ้างถึงใน ประหยัด ตะคอนรัมย์, 2544, หน้า 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการ หมายถึง การประสาน การใช้ทรัพยากรขององค์กร ได้แก่ที่ดิน แรงงาน และทุน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและหลักพื้นฐานของการประสานงานที่สามารถใช้กับองค์กรที่มีรูปแบบแตกต่างกัน

ส่วน Daft (1997, p. 8 อ้างถึงใน ประหยัด ตะคอนรัมย์, 2544, หน้า 12) กล่าวว่า การจัดการ หมายถึง การทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยการใช้กระบวนการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ และการควบคุมการใช้ทรัพยากร

ดังนั้นการจัดการ จึงหมายถึง การทำงานโดยใช้กระบวนการในการจัดการ ที่ทำให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ส่วนความแตกต่างของคำว่า การบริหารและการจัดการมีวิธีการนำไปใช้แยกกันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การบริหาร หมายถึง การบริหารงานขององค์การที่ไม่ต้องการกำไร โดยผู้บริหารจะต้องพยายามทุกวิถีทางที่จะทำให้เป้าหมายขององค์การที่วางไว้บรรลุผลสำเร็จโดยมิได้คำนึงถึงผลตอบแทนที่จะได้รับ คำว่า Administration จึงมักใช้ในองค์การรัฐบาล หรือหน่วยงานสาธารณะที่ไม่หวังผลกำไร

การจัดการ หมายถึง การบริหารงานใด ๆ ขององค์การที่ต้องการหากำไร โดยผู้บริหารจะต้องทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายเพื่อให้ตนอยู่รอดในองค์การได้ คำว่า Management จึงมักใช้ในองค์การธุรกิจหรือองค์การที่มุ่งผลกำไรจากการดำเนินงานโดยตรง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การบริหารจัดการ หมายถึง การใช้ทรัพยากรการบริหาร ได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบริหารจัดการการท่องเที่ยวหมายถึง กระบวนการในการจัดการการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ โดยมีรูปแบบในลักษณะที่มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ด้านบริการการท่องเที่ยวและด้านการตลาดการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารและการจัดการในพื้นที่

1. การบริหารจัดการพัฒนาแบบองค์รวม (Holistic Development Management) หมายถึง การบริหารที่มองทุกส่วนสัดของสังคม ทั้งภาครัฐและเอกชน และต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ประการ คือ พื้นที่และชุมชน (Area Aspect) ภาระหน้าที่ (Function Aspect) และการมีส่วนร่วม (Participation Aspect) (ประหยัด ตะคอนรัมย์, 2544, หน้า 13)

2. การบริหารจัดการทรัพยากรโดยท้องถิ่น ในการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ในกรอบแนวความคิดของการพัฒนาการท่องเที่ยวได้กำหนดเป้าหมายไว้ว่า “ให้ประชาชนทุกส่วนมีส่วนร่วมในการัฒนาการท่องเที่ยว ทุกระดับ ทั้งด้านการวางแผน การจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และเกิดการสมดุลทางด้านเศรษฐกิจสังคมและการเมือง”

3. รูปแบบการบริหารจัดการทรัพยากรในพื้นที่ มี 3 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ

3.1 การจัดการโดยรัฐอย่างเดียว

3.2 การบริหารจัดการโดยรัฐร่วมกับประชาชน

3.3 การบริหารจัดการภาคเอกชน

นอกจากนี้โครงการการศึกษาวิจัยมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมและสถาบันดำรงราชานุภาพ (2541) ได้เสนอถึงหลักการบริการและจัดการการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย

1. ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนดศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน โดยพิจารณาจากที่ตั้ง กิจกรรมความพร้อมและ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ความต้องการของชุมชน รวมทั้งมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปของการเป็นคณะกรรมการ การรับผิดชอบดำเนินการ การสนับสนุนภาครัฐเป็นต้น

2. องค์กรต่าง ๆ ในพื้นที่ เช่น สภาตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการสนับสนุนแผนงาน โครงการ และกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งการสนับสนุนการดำเนินการองค์กรประชาชนอื่น ๆ

3. ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และรัฐมีหน้าที่จะต้องทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาคกัน ประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโครงการต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตคนส่วนใหญ่ในพื้นที่

กล่าวโดยสรุปการจัดการการท่องเที่ยว ก็คือการกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎีและแนวคิดที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านี้ต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้นการจัดการการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไร้ทิศทาง ประสบความล้มเหลว

แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการทฤษฎีและแนวคิดที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่าง ๆของสังคมและสภาพแวดล้อม โดยกำหนดแนวทางมาตราการและแผนการปฏิบัติงานที่ดี ต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่กำหนดไว้ มิฉะนั้นแล้ว การจัดการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไร้ทิศทางและประสบความล้มเหลว (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสำนักงานกระทรวงมหาดไทย, 2543)

การพิจารณาการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ (System Approach) และบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายนั้นจำเป็นจะต้องพิจารณาระบบย่อย (Sub System) หรือองค์ประกอบหลักของการจัดการการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบ ความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวด้วย

Adhikary (1980 อ้างถึงใน เบญจา จันทร, 2545, หน้า 25-26) ได้เสนอรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว (7-S Model) เพื่อมาปรับใช้กับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความผสมกลมกลืนกันระหว่างวัตถุประสงค์ การจัดลำดับความสำคัญ การควบคุมและขอบเขตของกิจกรรมต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งต้องประกอบไปด้วยกลยุทธ์ในการวางแผน การดำเนินงานที่สามารถปฏิบัติได้ และต้องเป็นไปตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งชาติ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ด้วย เช่น บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถหากลยุทธ์ที่เหมาะสมที่นำไปสู่เป้าหมายนั้น

2. โครงสร้าง (Structure) หมายถึง โครงสร้างในองค์กรซึ่งควรจะเกี่ยวข้องกับการจัดลำดับชั้นและการแบ่งหน้าที่ให้เหมาะสม เพราะโครงสร้างที่ดีจะเป็นกุญแจที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม โครงสร้างองค์กรยังขึ้นอยู่กับรูปแบบของ RASI ด้วย ซึ่งหมายถึง ความรับผิดชอบ (Responsibility) อำนาจหน้าที่ (Authority) การสนับสนุน (Support) และข่าวสารข้อมูล (Information)

3. ระบบ (System) หมายถึง ระบบในการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งมีความหมายที่ครอบคลุมไปถึงระบบการจัดการข้อมูล ระบบการดำเนินงาน การปฏิบัติการ การเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การตลาดและระบบอื่น ๆ ด้วย โดยทุกระบบต้องมีการประสานความร่วมมือกัน และมีความสัมพันธ์กันในทุกขั้นตอน

4. บุคลากร (Staff) หมายถึง บุคลากรนับเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินการต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยเฉพาะบุคคลที่ทำหน้าที่บริการนักท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยคัดสรรบุคคลที่มีความละเอียดรอบคอบ มีความผูกพันกับงาน มีความรับผิดชอบ ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ มีความจริงใจซื่อสัตย์ ทำงานดีประสบผลสำเร็จและสามารถทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจเป็นสำคัญ

5. ทักษะ (Skill) หมายถึง ความชำนาญในการทำงานทุกอย่างจะต้องอาศัยความชำนาญงานจึงจะดีและมีประสิทธิภาพโดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 อย่างคือ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติต่องาน ความรู้ในงานเป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการที่จะทำให้การทำงานต่าง ๆ มีประสิทธิภาพ ความรู้ไม่ได้หมายถึงเพียงแต่รู้ว่าจะทำอะไร แต่ต้องรู้ทุกอย่างว่าคืออะไร ที่ไหน อย่างไรและทำไม รวมทั้งเข้าใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ซึ่งความรู้นั้นอาจเป็นความรู้ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งได้มาจากประสบการณ์ในการทำงานก็ได้ ดังนั้นผู้ที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวควรจะมีทั้งความรู้และทักษะในงานที่เกี่ยวข้องเฉพาะสาขาด้วย เพราะธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องการผู้ที่มีความรู้และทักษะเฉพาะทางเป็นพิเศษ

6. รูปแบบ (Style) หมายถึง การรวมกันระหว่างบุคลากรและทักษะ แต่ละคนจะมีรูปแบบในการดำเนินงานที่ต่างกัน โดยปกติแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

6.1 รูปแบบบนลงล่าง (Autocratic Style หรือ Top Down Style) หมายถึง การสั่งการจากส่วนบนลงสู่ส่วนล่าง หรือจากผู้บังคับบัญชาลงสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา รูปแบบนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่พอใจเพราะไม่ชอบถูกสั่งให้ทำตามแต่มักจะชอบมัคคุเทศก์ที่มีส่วนร่วมพูดคุยให้คำแนะนำมากกว่า

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

6.2 รูปแบบล่างขึ้นบน (Democratic Style หรือ Bottom – up) ซึ่งตรงกันข้ามกับรูปแบบแรกรูปแบบนี้จะเป็นการร่วมกันในการวางแผน การจัดการได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายจึงมักประสบผลสำเร็จในการจัดการ

7. การแบ่งปัน (Share) หมายถึง การแบ่งปันเวลาการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็น ความรู้ซึ่งนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด นักท่องเที่ยวแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน การแลกเปลี่ยนประสบการณ์จะทำให้ได้รับความรู้และประสบการณ์มากมายที่เป็นประโยชน์นับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น โดยเฉพาะผู้ที่เริ่มจะทำธุรกิจทางการท่องเที่ยวได้นำข้อมูลต่าง ๆ มาวางแผนเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

แนวทางการจัดการการท่องเที่ยว

ในเอกสารของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กล่าวถึงการพิจารณาการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์จะต้องพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวเป็นสำคัญซึ่งพอจะจำแนกออกเป็น 3 ระบบคือ (จรินทร วิศวสุขมงคล, 2549, หน้า 21-22)

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่หมายถึงสภาพทางกายภาพของทรัพยากรทางธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

2. การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Services) คือ การบริการเพื่อการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมอยู่ในพื้นที่นั้นๆ

3. ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) คือส่วนที่เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและประชาชนในพื้นที่ ซึ่งรวมหมายถึง กิจกรรม รูปแบบและกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในท้องที่

Middleton (1994 อ้างถึงใน จุฬาภรณ์ จินดาประเสริฐ, 2549, หน้า 11) ได้กล่าวถึงส่วนผสมของการตลาดด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งทั้งหมดจะต้องมีการผสมกลมกลืนกันเพื่อจะได้บรรลุวัตถุประสงค์ของความสำเร็จ

1. ผลิตภัณฑ์ มีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1.1 ความน่าประทับใจและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรม (Destination Attractions and Environment)

1.2 สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Facilities and Service) ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ ร้านอาหาร การขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ที่ทำการตำรวจท่องเที่ยว กิจกรรมด้านกีฬา ฯลฯ

256901
915.93

1.3 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the Destinaion) เพื่อสร้างความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยพื้นฐานการผลิต เช่น ถนน สนามบิน ทางรถไฟ ท่าเรือ ยวดยานพาหนะ ให้มีความรวดเร็วและปลอดภัย

1.4 จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Images of the Destination) ทำให้บุคคลเกิดความอยากเดินทางไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว เพราะมนุษย์มีการรับรู้ด้วยตา หู และสมองที่สามารถได้เห็น ได้ฟังและบันทึกความทรงจำความประทับใจ มีความต้องการจะกลับไปเยี่ยมเยือนอีก หรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ

1.5 ราคาที่นำเสนอต่อผู้บริโภค (Price of the Customer) ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางด้านการท่องเที่ยวที่เสนอต่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว มีความแตกต่างไฟตามฤดูกาล เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีราคาของที่พักแพง แต่ถ้าไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาของที่พักจะมีราคาถูก ราคายังขึ้นอยู่กับการบริการและความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย

2. ราคา (Price) ราคาของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวจะมีราคาไม่แน่นอนไม่คงที่ มีความยืดหยุ่นสูงขึ้นอยู่กับฤดูกาล วันหยุด สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ราคาอาจสูงกว่าการท่องเที่ยวแบบมวลชน เพราะรายได้จากบริการจะต้องนำกลับมาฟื้นฟู รักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ

3.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอเกี่ยวกับเรื่ององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปยังผู้ที่สนใจโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ในการโฆษณาจะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การใช้สินค้าตัวอย่าง (Sample) การใช้บัตรส่งเสริมการขาย หรือคูปอง (Coupons) การเสนอเงินคืน (Money Refund Offer) การเสนอส่วนลด (Price Packs) การเสนอของแถม (Premium) การใช้แสตมป์เก็บไว้แลกสินค้า (Tranding Stamp) การแข่งขัน (Contest) และการส่งสลากชิงโชค (Sweepstake)

3.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหน่วยงานธุรกิจ ได้แก่ ผู้บริโภคตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งหน่วยงานอื่น ๆ การประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถต่อรอง ซักถามข้อสงสัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

4. สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจำหน่าย (Distribution) หมายถึงสถานที่หรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อรับการบริการท่องเที่ยว ยังรวมถึงระบบการจองโดยทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือระบบการสื่อสารอื่น ๆ

ส่วนหลักการบริหารและหลักการจัดการการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนดศักยภาพเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องในชุมชน โดยพิจารณาเกี่ยวกับที่ตั้งของกิจกรรม ความพร้อมและความต้องการของชุมชน รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการจัดรูปแบบของคณะกรรมการ การรับผิดชอบ การดำเนินการ การสนับสนุนของภาครัฐ เป็นต้น

2. องค์กรต่าง ๆ ในพื้น เช่น สภาตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนแผนงาน โครงการและกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การประชาชนอื่น ๆ

3. ภาคธุรกิจท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และรัฐมีหน้าที่ที่จะต้องทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาค

4. ประชาชนท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในโครงการต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตต่อคนส่วนใหญ่ในพื้นที่

การจัดการท่องเที่ยวจึงยึดหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคำนึงถึงการมีใช้ของคนรุ่นต่อ ๆ ไป ในขณะเดียวกันการให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการเนื่องจากชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากรและจะได้รับผลกระทบจากการพัฒนาโดยตรง

องค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในเอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2547 อ้างถึงใน จรินทร วิศวสุขมงคล, 2549, หน้า 41-42) กล่าวถึง หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วยหลักการ 10 ประการคือ

1. อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainable) ต้องมีวิธีการจัดการทรัพยากรทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ดั้งเดิมอย่างเพียงพอ หรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น (Reducing Over Consumption and Waste) ต้องมีการวางแผนจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพหรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติหรือมีคุณภาพที่เหมือนกัน เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติสังคมและวัฒนธรรม (Maintain Diversity) การขยายฐานการท่องเที่ยวโดยรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่าและมาตราฐานการบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวนานขึ้นหรือกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning) การพัฒนาการท่องเที่ยวนอกจากจะต้องทำงานตามแผนงานที่วางไว้แล้วยังต้องประสานแผนการพัฒนาเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมจะช่วยขยายศักยภาพในการท่องเที่ยวในระยะยาว

5. ต้องนำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Support Local Economy) ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่นนำไปประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้นเป็นการสร้างรายได้กระจายไปสู่ประชากรในท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (Involving Local Communities) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบเป็นองค์รวม (Participation Approach) โดยเข้าร่วมลักษณะหน่วยงานร่วมจัด นอกจากนั้นยังต้องกันประสานระหว่างองค์กรกับท้องถิ่นเพื่อยกระดับคุณภาพในการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

7. หมั่นประชุม ปรึกษาหารือกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting Stakeholders and The Public) การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสียหรือผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง มีความจำเป็นที่จะร่วมงานไปในทิศทางเดียวกันรวมทั้งร่วมแก้ปัญหาและลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน

8. การพัฒนาบุคลากร (Training Staff) การให้ความรู้ฝึกอบรมบุคลากรโดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนต่อบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับการบริการการท่องเที่ยว

9. จัดเตรียมข้อมูล คู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม (Marketing Tourism Responsibility) ต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารการบริการ การขายให้พร้อมและมีเพียงพอต่อการเผยแพร่ อาจจัดทำในรูปสื่อทัศนูปกรณ์แบบต่าง ๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาดการท่องเที่ยวที่เอกสารแผ่นพับ หนังสือคู่มือ วีดีโอ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

10. ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย (Undertaking Research) ต้องมีการประเมินผล การตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อทราบผลของการบริการนำมาปรับปรุงและแก้ไขจัดการ การบริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความประทับใจและพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคือ การจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

การพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนจนสามารถนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้ ต้องเริ่มต้นจากชุมชนท้องถิ่นภายใต้มิติต่าง ๆ ดังที่ พจนา สงวนศรี (2546, หน้า 20 อ้างถึงใน ชาตรี แก้วมา, 2549, หน้า 27-28) สรุปไว้ดังนี้

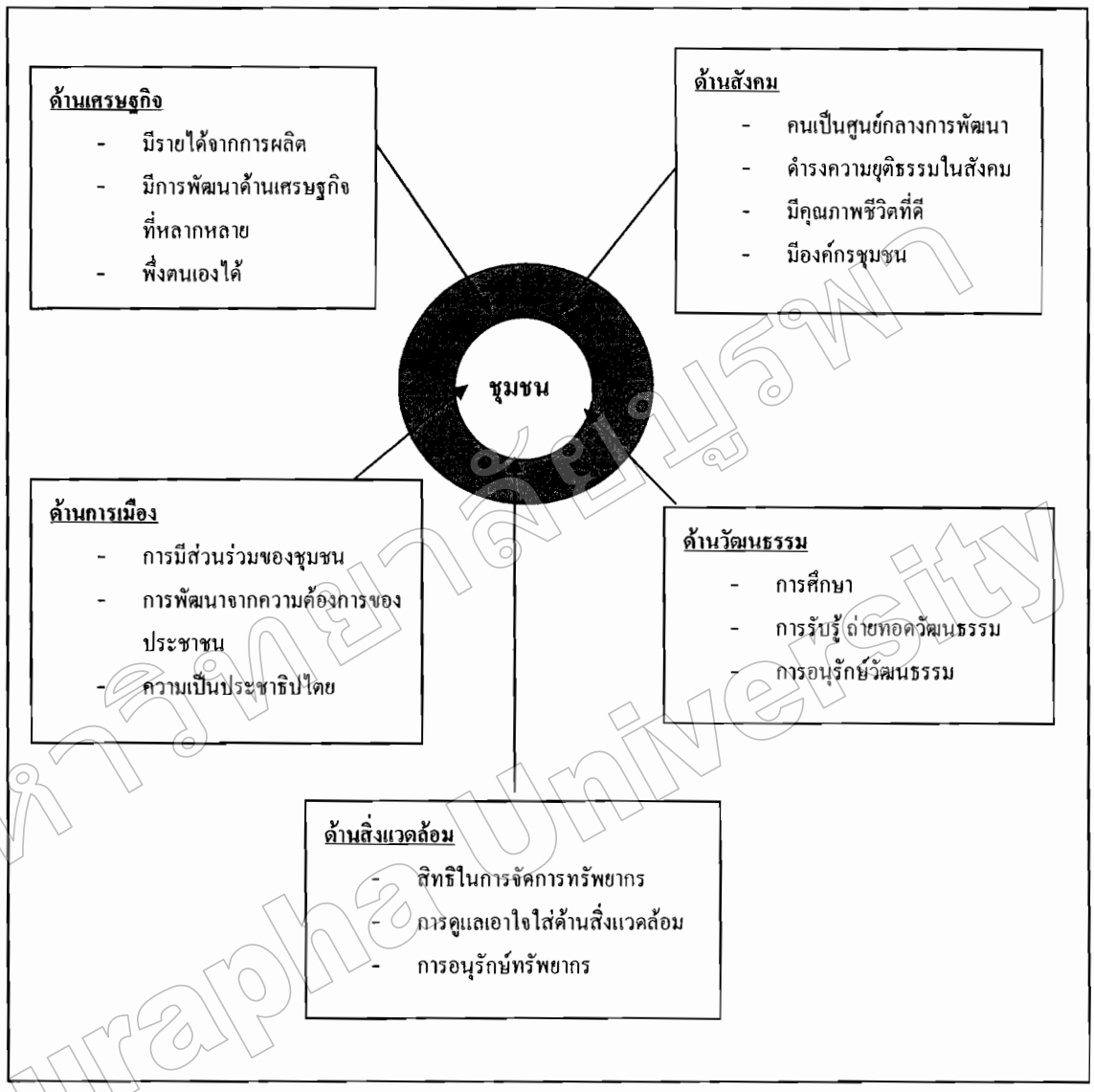
1. มิติด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรมนี้ควรก่อให้เกิดการเรียนรู้ และร่วมมือกันในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งจำกัดให้เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

2. มิติด้านการเมือง กิจกรรมนี้ควรเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์การมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับล่าง โดยการสร้างกระบวนการการวางแผน และการตัดสินใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน

3. มิติด้านสังคมและวัฒนธรรม กิจกรรมนี้ควรสร้างสรรค์การแลกเปลี่ยน (เมือง-ชนบท) เพื่อเพิ่มความเข้าใจและตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งการรู้เท่าทันต่อวัฒนธรรมแบบเมืองที่เติบโตอย่างไร้รากฐาน

4. มิติด้านเศรษฐกิจ กิจกรรมนี้ควรนำไปสู่การกระจายรายได้และผลกำไรที่เกิดจากการท่องเที่ยวให้เกิดกับชุมชนอย่างแท้จริง ดังนั้นประชาชนในพื้นที่จะเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาและควบคุมการเติบโตของการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง โดยไม่เกิดความขัดแย้งกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน ดังแสดงในภาพที่ (พจนา สวนศรี, 2546, หน้า 20 อ้างถึงใน ชาตรี แก้วมา, 2549)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับชุมชน (พจนา สวนศรี, 2546, หน้า 20 อ้างถึงใน ชาตรี แก้วมา, 2549)

ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันในที่ใดที่หนึ่ง โดยมีความผูกพันเป็นอันเดียวกัน มีความรู้สึกนึกคิดและสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลาย ๆ อย่างคล้ายกัน ชุมชนประกอบด้วย (ทนงศักดิ์ คุ้มไข่น้ำ และคณะ, 2534)

1. คน (People)
2. อาณาบริเวณ (Area)
3. ความสนใจร่วมกัน (Common Interest)
4. การปฏิบัติต่อกัน (Interaction)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

องค์ประกอบขององค์กรชาวบ้าน (สัมพันธ์ เตชะอธิก, 2540, หน้า 3-8) องค์กรชาวบ้านเป็นระบบใหญ่ระบบหนึ่งของชุมชนที่มีระบบย่อยต่าง ๆ รวมกลุ่มกันเป็นองค์กรประกอบที่ทำให้องค์กรชาวบ้านดำรงอยู่ได้ องค์ประกอบต่าง ๆ จำแนกได้หลายประการ ดังนี้ คือ

1. การมีอุดมการณ์ร่วมกัน หมายถึง การมีทัศนะต่อสังคม ต่อชุมชนร่วมกัน มีความเข้าใจตรงกัน

2. การมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน

3. การมีผลประโยชน์ร่วมกัน และการจายผลประโยชน์อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

4. คนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผู้นำ สมาชิก และชาวบ้านทั่วไป

5. การบริหารจัดการ ถือเป็นเรื่องความเข้มแข็งขององค์กร ดังนั้นจึงต้องมีการจัดการอย่างมีปะสิทธิภาพ

6. กิจกรรมเป็นการสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้นำ สามชิกและชาวบ้านให้ทำงานร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาหรือเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

7. งบประมาณ เพื่อจะสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี จึงต้องมีการระดมทุนทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้ทำกิจกรรมได้

มิติของการมีส่วนร่วม

ในเรื่องการมีส่วนร่วมนั้น Uphoff (n.d, pp. 5-6 อ้างถึงใน วันดี จีนสวัสดิ์, 2540, หน้า 18) ได้เน้นว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนจะต้องพิจารณาในมิติของการมีส่วนร่วม ซึ่งประกอบด้วย ชนิดของการมีส่วนร่วม บุคคลที่มีส่วนร่วม และรูปแบบวิธีการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้น

ความหมายการมีส่วนร่วมของประชาชน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นเรื่องที่ต้องได้รับความร่วมมือและความเข้าใจจากทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรของรัฐ และเจ้าของหรือผู้มีอำนาจหน้าที่ดูแลพื้นที่ รวมทั้งผู้ประกอบการกิจการอย่างเป็นธรรมกับประชาชนในพื้นที่ แนวทางปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังนี้

1. ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนดศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน โดยพิจารณาจากที่ตั้ง กิจกรรม ความพร้อม และความต้องการของชุมชน รวมทั้งมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในรูปของการเป็นคณะกรรมการ การรับผิดชอบดำเนินการ การสนับสนุนภาครัฐ เป็นต้น

2. ส่งเสริมการรวมกลุ่มของประชาชนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว โดยการจัดตั้งเป็นองค์กร ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการขึ้นในชุมชน เช่น ชมรม สมาคม สหกรณ์

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

3. ให้องค์การต่าง ๆ ในพื้นที่ เช่น สภาตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการสนับสนุนแผนงาน โครงการ และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรวมทั้งสนับสนุนการดำเนินการขององค์กรประชาชนอื่น ๆ

4. จัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวระดับพื้นที่เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายระดับจังหวัด ภาค และชาติ

5. ให้องค์กรผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวระดับพื้นที่ เช่น กรมป่าไม้ กรมศิลปากร จังหวัด เอกชน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นกลไกที่สำคัญในการถ่ายทอดประสานงาน ประสานการปฏิบัติกับผู้เกี่ยวข้องในระดับชุมชน ถ่ายโอนอำนาจการกำกับดูแลและควบคุมการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ได้กำหนดโดยตกลงร่วมกันอย่างเป็นขั้นตอน

6. กำหนดช่องทางการจัดหาเงินทุนเพื่อดำเนินการบริหาร การจัดการ โครงการและกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

7. แนะนำและวางระบบให้ผู้ประกอบการนำเที่ยว ประสานงาน และร่วมดำเนินการอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มากขึ้น

8. จัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในบทบาทของชุมชนในการมีส่วนร่วมในกระบวนการท่องเที่ยวรวมทั้งการให้ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น และความรู้เพิ่มเติมอื่น ๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

9. จัดฝึกอบรมการเก็บข้อมูล บริหารข้อมูล และใช้ประโยชน์ข้อมูลในการพัฒนาการวางแผน จัดโครงการ และกิจกรรมเชิงธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยง

10. จัดระบบให้มีองค์กร กลไก เครื่องมือ และงบประมาณ ในการติดตามตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐบาลหลายแห่ง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการดำเนินการจัดทำแผนพัฒนาการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ตั้งแต่การสำรวจเบื่องต้น การจัดทำแผนหลัก และการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 -2544) ได้ให้ความสำคัญต่อการบริหารการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืน โดยมีจุดมุ่งหมายในการปรับปรุงระบบการบริหารงานให้สอดคล้องกับแนวทางพัฒนาประเทศ ด้วยการเพิ่มบทบาทของประชาชนให้มีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้น เช่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วางแผน และติดตามประเมินผลในโครงการต่าง ๆ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ คือ (ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

1. ลักษณะการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น เป็นการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถบริหารจัดการและควบคุมการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคมตามความจำเป็น ซึ่งการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่นมี 2 ลักษณะ คือ

1.1 ลักษณะที่ 1 การมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง เป็นการให้ชุมชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทุกขั้นตอน ตั้งแต่ร่วมศึกษาค้นคว้าปัญหาทางการท่องเที่ยว การร่วมคิดและหาวิธีการแก้ปัญหาทางการท่องเที่ยว การร่วมวางนโยบาย การวางแผนตัดสินใจ คิดหาวิธีการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น ร่วมปฏิบัติตามแผนงานหรือนโยบายท่องเที่ยวให้บรรลุตามที่กำหนดไว้ และร่วมควบคุมติดตามประเมินผลการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามขั้นตอนที่วางไว้

1.2 ลักษณะที่ 2 การมีส่วร่วมทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่นอย่างไม่แท้จริง เป็นการให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนพียงบางส่วนเท่านั้น โดยเฉพาะการเข้ามามีส่วนร่วมในการในการปฏิบัติตามโครงการท่องเที่ยวที่ได้มีการกำหนดไว้แล้ว

2. รูปแบบการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น เป็นแนวคิดของการกระจายอำนาจจากส่วนกลางมาสู่ท้องถิ่น หรือเป็ความพยายามที่จะให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจากส่วนล่างขึ้นสู่ส่วนบน ทั้งนี้เพราะชุมชนเป็นผู้ที่รู้ปัญหาและความต้องการของตนเองดีกว่าผู้อื่น เพื่อได้มีกาเรียนรู้ร่วมกันและตัดสินใจร่วมกัน จึงมีรูปแบบของการมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่นอยู่หลายรูปแบบ แต่ที่นิยมมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ

2.1 รูปแบบที่ 1 การชักจูงให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รูปแบบนี้รัฐบาลจะเป็นผู้วางนโยบายและวางโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ประชาชนและชุมชนท้องถิ่นไม่มีส่วนร่วมในการวางแผนและจัดทำโครงการท่องเที่ยวเลย แต่จะถูกชักชวนจากรัฐบาลให้เข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

2.2 รูปแบบที่ 2 การให้องค์กรชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการเจราจาต่อรองสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งรูปแบบนี้รัฐบาลและตัวแทนขององค์กรชุมชนท้องถิ่นจะเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อรักษาผลประโยชน์ของชุมชนให้มากที่สุด

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.3 รูปแบบที่ 3 การให้ชุมชนท้องถิ่นจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนด้วยตนเอง ซึ่งรูปแบบนี้ชุมชนท้องถิ่นจะเป็นผู้จัดการควบคุมและวางแผนพัฒนาการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างแท้จริง ตลอดจนวางแผนติดตามประเมินผลด้วยตนเอง รูปแบบนี้เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามาบทบาทและส่วนร่วมอย่างเต็มที่ แต่ชุมชนท้องถิ่นต้องมีความพร้อมและประสิทธิภาพสูง

3. วิธีการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น ปีนวิธีการที่สร้างโอกาสให้แก่ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้ชุมชนได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว และอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม สามารถกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

3.1 วิธีการที่ 1 การร่วมประชุมในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นวิธีการร่วมถกปัญหาของการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐกับชุมชนท้องถิ่น

3.2 วิธีการที่ 2 การให้คำปรึกษาในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นวิธีให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามาเป็นกรรมการในขณะกรรมการบริหารโครงการท่องเที่ยว เพื่อให้ความมั่นใจว่าเสียงของชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมการในการตัดสินใจในการพัฒนา

3.3 วิธีการที่ 3 การสำรวจความคิดเห็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นวิธีการสำรวจความคิดเห็นของชุมชนท้องถิ่น โดยให้ประชาชนมีโอกาสได้ร่วมแสดงความคิดเห็น

3.4 วิธีการที่ 4 การประสานงานร่วมมือกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นวิธีการให้ชุมชนท้องถิ่นเข้าร่วมตั้งแต่คัดเลือกตัวแทนกลุ่มไปร่วมงานบริหารหรือจัดการหรือร่วมเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาฝ่ายประชาชนในการร่วมพัฒนา

3.5 วิธีการที่ 5 การไต่สวนสาธารณะในการพัมนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นวิธีการไต่สวนจากชุมชนท้องถิ่น เปิดโอกาสให้ชุมชนได้แสดงความคิดเห็นก่อนที่รัฐบาลจะตัดสินใจในการพัฒนา

3.6 วิธีการที่ 6 การออกเสียงประชามติโดยตรงในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นวิธีการตอบคำถามจากรัฐบาล โดยให้ประชาชนทุกคนออกความคิดเห็นโดยตรงต่อรัฐบาล และให้ทุกคนเป็นผู้ตัดสินใจแทนรัฐบาลในการพัฒนา

นอกจากนี้ รุ่ง กาญจนวิโรจน์ (2541 อ้างถึงใน เบญจา จันทร, 2549, หน้า 28-29) ได้กล่าวถึงนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเร่งด่วนว่า ควรมุ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่แหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน สนับสนุนการให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว มีการพัฒนาบริการข้อมูลข่าวสารในระบบที่ทันสมัยด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และส่งเสริมให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่าง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ต่อเนื่อง โดยให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาแก้ไขด้านการท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังได้กล่าวถึงแนวทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นให้ท้องถิ่นเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การเข้ามามีบทบาทในการบริหาร ดูแล จัดการ บำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เร่งรัดการพัฒนา ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว

2. ด้านการบริการ ในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว การให้บริการข้อมูลข่าวสาร ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และคุ้มครองความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนั้นควรมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวร่วมกับสถาบันการศึกษา องค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยจัดการฝึกอบรมให้ความรู้อย่างมีคุณภาพที่สามารถแข่งขันกับนานาประเทศในระดับสากล สร้างจิตสำนึกและความรู้แก่ประชาชนท้องถิ่นให้สามารถดูแลจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตนได้ดียิ่งขึ้น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของตนได้

3. ทางด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น งานประเพณีต่าง ๆ กิจกรรมแสงเสียง กิจกรรมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยว นอกจากพิจารณาทรัพยากรอื่นแล้ว ควรพิจารณาขีดความสามารถของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวภายในชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี กิจกรรมทางการท่องเที่ยว การก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นควบคู่กันไปด้วย จึงจะทำให้การพัฒนามีโอกาสประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

การมีส่วนร่วมที่เหมาะสมที่สุด ควรเป็นการมีส่วนร่วมที่เริ่มจากท้องถิ่นเป็นไปโดยอาสาสมัคร อย่างมีระบบ มีความต่อเนื่อง ดำเนินอย่างกว้างขวาง และพัฒนาความสามารถชุมชนให้ตัดสินใจเองได้

การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นคำที่นิยมมากในปัจจุบันทั้งในวิชาการและในวงราชการ และได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำนี้ไว้แตกต่างหลายความหมายด้วยกัน เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจได้ถูกต้อง และตรงกันจึงควรจะศึกษาถึงความหมายของการมีส่วนร่วมที่มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

ในทำนองเดียวกันจะเห็นได้ว่า ปรัชญา เวสารัชช์ (2528, หน้า 3-5) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมครอบคลุมประเด็นดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของประชาชน ครอบคลุมการสร้างโอกาสที่เอื้อให้สมาชิกทุกคนของชุมชนและของสังคม ได้ร่วมกิจกรรมซึ่งนำไปสู่และมีอิทธิพลต่อกระบวนการพัฒนาโดยเท่าเทียมกัน

2. การมีส่วนร่วม สะท้อนการเข้าเกี่ยวข้องโดยสมัครใจและเป็นประชาธิปไตยในกรณีต่อไปนี้คือ

2.1 การแบ่งสรรผลประโยชน์จากการพัฒนาโดยเท่าเทียมกัน

2.2 การตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมาย กำหนดนโยบาย การวางแผนและดำเนินการโครงการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม

2.3 การสร้างโอกาสการเอื้อให้ได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาเท่าเทียมกัน

3. เมื่อพิจารณาในแง่การมีส่วนร่วมเป็นตัวเชื่อมระหว่างส่วนที่ประชาชนลงแรงและทรัพยากรเพื่อพัฒนากับประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุนลงแรงระดับท้องถิ่น ภูมิภาคและระดับชาติจะช่วยก่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่ประชาชนลงทุนลงแรงกับผลประโยชน์ได้

4. ลักษณะของการมีส่วนร่วมของประชาชน อาจผิดแผกแตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจของประเทศ นโยบาย และโครงสร้างการบริหาร รวมทั้งลักษณะเศรษฐกิจสังคมของประชาชน การมีส่วนร่วมของประชาชนมิได้เป็นเพียงเทคนิควิธีการ แต่เป็นปัจจัยสำคัญในการประกันให้เกิดกระบวนการพัฒนาที่มุ่งเอื้อประโยชน์ต่อประชาชน

อีกหนึ่งความหมาย Cohen and Uphoff (1977, pp. 7-9 อ้างถึงใน พนิตตา สิงห์ครา, 2544, หน้า 14-15) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมโดยทั่วไป หมายถึง การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งไม่ใช่เพียงการตัดสินใจเพียงอย่างเดียว ยังต้องให้การตัดสินใจควบคู่ไปกับการดำเนินงานด้วย การตัดสินใจยังเกี่ยวข้องกับประชาชนในเรื่องผลประโยชน์ และการประเมินผลด้วย เพราะการประเมินผลทำให้ได้รับผลสะท้อนกลับ (Feedback) นำไปสู่การตัดสินใจใหม่ ซึ่งความหมายใกล้เคียงกับ White (1982, p. 18 อ้างถึงใน พนิตตา สิงห์ครา, 2544, หน้า 14-15) โดยไวท์มองการมีส่วนร่วมประกอบไปด้วย 3 มิติ มิติที่ 1 คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าอะไรควรทำและควรทำอย่างไร มิติที่ 2 คือ การมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนาลงมือปฏิบัติการตามที่ได้ตัดสินใจ และมิติสุดท้ายคือ การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดจากการดำเนินงาน

ลักษณะของการมีส่วนร่วม

WHO (1978 อ้างถึงใน เพ็ญศรี รัตนะ, 2536) ได้เสนอว่ารูปแบบของการมีส่วนร่วมที่ถือว่าเป็นรูปแบบที่แท้จริงนั้นจะต้องประกอบด้วยการกระบวนการ 4 ขั้นตอน

1. การวางแผน (Planning) ประชาชนจะต้องมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหาจัดลำดับความสำคัญ ตั้งเป้าหมาย กำหนดการใช้ทรัพยากร กำหนดวิธีการติดตามและประเมินผลและประการสำคัญคือการตัดสินใจ

2. การดำเนินกิจกรรม (Implementation) ประชาชนจะต้องมีส่วนร่วมในการจัดการและบริหารการใช้ทรัพยากร มีความรับผิดชอบในการจัดสรร ควบคุมทางการเงิน และการบริหาร

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

3. การใช้ประโยชน์ (Utilization) ประชาชนจะต้องมีความสามารถในการนำกิจกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มระดับของการพึ่งตนเองและการควบคุมทางสังคม

4. การได้รับผลประโยชน์ (Obtaining Benefits) ประชาชนจะต้องได้รับการแจกจ่ายผลประโยชน์จากชุมชนในพื้นฐานที่เท่ากัน ซึ่งอาจเป็นผลประโยชน์ส่วนตัวในสังคมหรือวัตถุก็ได้

ลักษณะและขั้นตอนการมีส่วนร่วมของประชาชน ประธาน สุวรรณมงคล (ม.ป.ป. อ้างถึงใน ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, 2527) การมีส่วนร่วมของประชาชนควรมีขอบเขตของการมีส่วนร่วม 4 ลักษณะ คือ

1. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจเลือกแนวทางวางแผนพัฒนา แก้ไขปัญหา

3. การปฏิบัติงานในกิจกรรมการพัฒนาตามแผน

4. การประเมินผลกิจกรรมการพัฒนา

ไพรัตน์ เดชะรินทร์ (2534) ได้กล่าวถึงลักษณะการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาดังนี้

1. ร่วมศึกษา ค้นคว้าปัญหา สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน

2. ร่วมค้นหา สร้างรูปแบบ และวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไขและลดปัญหาของชุมชน หรือสร้างสรรสิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน หรือสนองความต้องการของชุมชน

3. ร่วมวางแผนนโยบาย หรือแผนงาน หรือโครงการ

4. ร่วมตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

5. ร่วมหรือปรับปรุงระบบการบริหารงานพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

6. ร่วมลงทุนในกิจกรรมของชุมชน ตามขีดความสามารถของตนและหน่วยงาน

7. ร่วมปฏิบัติตามนโยบาย แผนงานโครงการและกิจกรรม

8. ร่วมควบคุม ติดตาม ประเมินผลและร่วมบำรุงรักษาโครงการกิจกรรมที่ได้ทำไว้ ทั้งโดยเอกชนและรัฐบาลให้ใช้ประโยชน์ตลอดไป

นอกจากนี้ เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง (2527) ได้แบ่งลักษณะของขั้นตอนการมีส่วนร่วมไว้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา

2. การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรม

3. การมีส่วนร่วมในการรวมทุนปฏิบัติการ

4. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนนั้นต้องให้ประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ แก้ปัญหาของตนเองโดยได้รับความร่วมมือจากทุกองค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวมีเป้าหมายและทิศทางเดียวกัน เป็นการทำงานร่วมกันในกิจกรรมของชุมชนหมู่บ้านโดยร่วมกันคิดหาแนวทางวิธีการในการดำเนินงาน ตัดสินใจเลือกแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ลงมือปฏิบัติร่วมกันหรือให้การสนับสนุน และติดตามการดำเนินงานในกิจกรรมที่ตัดสินใจร่วมกันไว้ รวมทั้งรับผลประโยชน์จากกิจกรรมที่ดำเนินการนั้น ๆ ร่วมกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ว่า การพัฒนานั้นต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวปัจจุบันและชุมชนท้องถิ่นขณะที่ต้องปกป้องและเพิ่มโอกาสให้คนรุ่นถัดไป ทั้งยังต้องบริหารทรัพยากรทั้งสิ้นในวิธีการที่ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจและความงดงาม สามารถตอบสนองไปพร้อมๆ กับการรักษาไว้ซึ่งเอกภาพทางวัฒนธรรม กระบวนการนิเวศน์ที่จำเป็น ความหลากหลายทางชีวภาพและระบบต่าง ๆ ที่เอื้อต่อสรรพสัตว์ (Fennell & Dowling, 2003, p. 41)

สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2539, หน้า 1-9) ได้เสนอว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นปัจจุบัน โดยมีการป้องกันและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลัง การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนี้หมายรวมถึง การจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคมและความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย

องค์การท่องเที่ยวโลก (WTO, 1997, pp. 253-255) กล่าวถึงหลักการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น ต้องมีหลักการการดำเนินดังต่อไปนี้

1. มีการดำเนินการจัดการภายใต้ขีดจำกัดความสามารถของระบบธรรมชาติ (Carrying Capacity) ในการทดแทนฟื้นฟู สามารถผลิตและให้บริการต่างๆที่เกี่ยวข้องได้ตลอดไป ซึ่งจะไม่ทดถอยหรือเสื่อมโทรมลงทตระหนักถึงการมีส่วรร่วมของชุมชน (Local Participation) และความต้องการของชุมชน (Local Needs)

2. มีการกระจายประโยชน์อย่างเป็นธรรมสู่ท้องถิ่น (Equity)

3. ให้ประสบการณ์นันทนาการที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว (Quality of Experience)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

4. ให้ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับพื้นที่ ทรัพยากร และวิถีชีวิต (Education and Understanding)

5. เน้นการออกแบบที่กลมกลืนกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่น และใช้วัสดุในท้องถิ่น (Local Architecture and Local Material)

6. เน้นการผสมผสานการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสู่แผนพัฒนาท้องถิ่นภูมิภาคและระดับประเทศ (Integration of Sustainable Tourism to Local, Regional and Nation Plans) เน้นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นฐานการตัดสินใจ และการติดตามตรวจสอบ (Information and Monitoring)

การพัฒนาการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจนสารถไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้นั้น ต้องเริ่มต้นจากชุมชนท้องถิ่น ภายใต้มิติต่าง ๆ ดังที่ พจนา สงวนศรี (2546, หน้า 20) สรุปไว้ดังนี้

1. มิติด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรมนี้ควรก่อให้เกิดความรู้ และความร่วมมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งและตระหนักในคุณค่าของทำให้เกิดผลกระทบให้น้อยที่สุด

2. มิติด้านการเมือง กิจกรรมนี้ควรเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์การมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับล่าง โดยการสร้างกระบวนการวางแผน และการตัดสินใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน

3. มิติด้านสังคมและวัฒนธรรม กิจกรรมนี้ควรสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนเพื่อเพิ่มความเข้าใจและตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งรู้เท่าทันต่อวัฒนธรรมแบบเมืองที่มีการเติบโตอย่างไร้รากฐาน

4. มิติด้านเศรษฐกิจ กิจกรรมนี้ควรไปสู่การกระจายรายได้และผลกำไรที่เกิดจากการท่องเที่ยวให้เกิดกับชุมชนอย่างแท้จริง ดังนั้นประชาชนในท้องที่จะเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาและควบคุมการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง โดยไม่เกิดการขัดแย้งกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

1. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ศักยภาพทางพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นความสามารถหรือความพร้อมในตัวเองของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุงหรือการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แหล่งท่องเที่ยวต่างๆย่อมมีศักยภาพในตัวเองที่แตกต่างกัน บางแห่งมีศักยภาพสูง บางแห่งมีศักยภาพต่ำ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ จำเป็นต้องพิจารณาจากขีดความสามารถ ความพร้อมของสถานที่และอื่น ๆ ที่อยู่ในสภาพรวมของศักยภาพทางพื้นทีท่องเที่ยวว่ามีอยู่มากน้อยเพียงใด สมควรต่อการพัฒนาหรือปรับปรุงในระดับใดจึงจะเหมาะสม

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. ศักยภาพเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (กัลยารัตน์ ศิริรัตน์, 2550, หน้า 19) ปัจจัยเพื่อการประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยว การพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการมุ่งมองทรัพยากรที่มีอยู่ก่อนที่จะทุ่มการวางแผนพัฒนาหรือส่งเสริมใด ๆ เพื่อให้การดำเนินงานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายและได้รับผลตอบแทนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสว๊าท แอนด์ วาร์ (Swart & Var, 1976, pp. 91-93) ได้เสนอเกณฑ์ในการวัดความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศตุรกีไว้ 5 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มธรรมชาติ ได้แก่ ความงดงามทางธรรมชาติ สภาพภูมิอากาศ

2.2 กลุ่มสังคม ได้แก่ ประเพณี ลักษณะเด่นของพื้นบ้าน งานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ และทัศนคติของชาวบ้านที่มีต่อนักท่องเที่ยว

2.3 กลุ่มทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ ซากโบราณ ความสำคัญทางศาสนา และลักษณะเด่นทางประวัติศาสตร์

2.4 ด้านบันเทิง และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพ การพักผ่อนและความสงบ

2.5 โครงสร้างพื้นฐาน อาหาร และที่พัก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเพื่อนักท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังมี วิวัฒน์ บุญยภักดิ์ (2529, หน้า 42) ได้ให้คำจำกัดความของศักยภาพไว้ว่า ความสามารถหรือความพร้อมในตัวเอง ที่จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง การจัดการหรือการเข้าถึง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ขึ้น ฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจึงมีศักยภาพหรือความสำคัญของตัวเองแตกต่างกันออกไปตมลักษณะสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งพื้นที่ต่าง ๆ จำเป็นต้องพิจารณาถึงความพร้อมและความสามารถของสถานที่ว่ามากน้อยต่างกันอย่างไร สมควรต่อการพัฒนาปรับปรุงด้านใด ซึ่งหากมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพหรือความสามารถในการรองรับการพัฒนาได้สูงมาดำเนินการพัฒนาก่อนในลำดับแรก ทั้งนี้เพื่อความเหมาะสมในข้อจำกัดด้านเครื่องมือบุคลากรและงบประมาณเป็นสำคัญ

ส่วนเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาและการกำหนดศักยภาพนั้น วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ (2529, หน้า 40-43 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ ศิริรัตน์, 2550, หน้า 19-20) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์การพิจารณาและกำหนดศักยภาพ หรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตนเอง ความเก่าแก่ทางประวัติความเป็นมา ความสำคัญทางลัทธิความเชื่อ ศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทรรศน์ทางธรรมชาติ วิถีชีวิตโดยรอบ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. สภาพการเข้าถึง ได้แก่ สถาพของเส้นทาง ลักษณะการเดินทางใช้วิธีใด ระยะทางจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยวเป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล การรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพทางอากาศ กลิ่น เสียง ควัน ระบบนิเวศ และสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียง

5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดทางพื้นที่ ข้อจำกัดทางการบริการสาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักแพร่หลายของแหล่งนักท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

เรื่องการแบ่งองค์ประกอบที่สำคัญนั้น ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542, หน้า 43-44 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ ศิริรัตน์, 2550, หน้า 20-21) ได้แบ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่นำมาเป็นเครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 4 อย่าง คือ

1. ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากความสำคัญของสถานที่ตั้ง และลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้าน เช่น ความต้องการทางด้านความสงบ การพักผ่อน ความสนุกสนานตื่นเต้น การหาประสบการณ์จากความจริง ซึ่งปัจจัยจูงใจสามารถแบ่งออกได้ 3 ชนิด คือ

1.1 ปัจจัยจูงใจด้านธรรมชาติ (Nature Assets) ได้แก่ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ น้ำตก เป็นต้น

1.2 ปัจจัยจูงใจทางด้านประวัติศาสตร์ และศาสนา (Historical and Religions Assets) ได้แก่ แหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดี วัด อนุสาวรย์ พระราชวัง เป็นต้น

1.3 ปัจจัยจูงใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Contemporary Human Product) ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม งานปะเพณี งานฝีมือ การดำเนินชีวิต เป็นต้น

2. ปัจจัยประกอบได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจ สภาพแวดล้อม สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และลักษณะภูมิประเทศที่เป็นเอกลักษณ์ สภาพเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสะท้อนท่าที พฤติกรรมและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

3. ปัจจัยสนับสนุน และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายได้มาตรฐาน ในเรื่องที่พักและอาหารแก่นักท่องเที่ยว การติดต่อเข้าใจในภาษา การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบันเทิง และร้านค้าของที่ระลึก

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

4. ปัจจัยทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน และการคมนาคม จะต้องพิจาราณาถึงครงข่ายการคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศที่สะดวกสบาย บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า น้ำ โทรศัพท์ โทรคมนาคม

การพิจารณาศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวนั้นต้องมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน ทั้งในด้านความสะดวกด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ที่ล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องแนวทางในการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนนี้ ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีความสอดคล้องกับเรื่องที่ศึกษาเน้นการวิจัยด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นส่วนใหญ่ และนอกจากนี้ยังศึกษาเรื่องการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แต่เนื่องจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน จึงอาจศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้เป็นแนวทางการศึกษาศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสมและเทียบเคียงกันดังนี้

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้น ชุติมา รุ่นประพันธ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา ประวัติศาสตร์ของฉะเชิงเทราเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีสภาพภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำแบ่งเป็นสองฟากฝั่งแม่น้ำบางปะกง ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและค้าขาย

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ แม่น้ำบางปะกง เขื่อนทดน้ำบางปะกง และสวนเกษตรที่สมควรได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรทางวัฒนธรรมได้แก่ วัดโสธรวราราม วรวิหาร วัดจีนประชาสโมสร และวัดอุภัยภาติการาม ทรัพยากรเทศกาลและเหตุการณ์สำคัญ 2 รายการ ได้แก่ งานนมัสการหลวงพ่อพุทธโสธรและงานวันมะม่วงและของดีเมืองแปดริ้ว

3. ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา คือ ประชาชนต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ แม่น้ำ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บางปะกง และประชาชนต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการจัดการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรม

4. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอเมืองฉะเชิงเทราสอดคล้องกับประชาชน

5. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา เสนอในรูปของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีวิสัยทัศน์ คือ การเป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืนของจังหวัดฉะเชิงเทรา มียุทธศาสตร์ 4 ด้าน ดังนี้ 1. พัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยว 2. การตลาดและการประชาสัมพันธ์ 3. พัฒนาองค์กรชุมชนเพื่อการจัดการท่องเที่ยว 4. พัฒนาสินค้าท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว

สำหรับงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของประชาชนก็มีความต้องการที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญพร้อมทั้งต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังได้เสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยการนำเสนอเป็นแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว

นอกจากการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ดังกล่าวข้างต้น ยังได้ศึกษาเรื่องแนวทางในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดฉะเชิงเทรา คือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบ สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน โดย เบญจา จันทร (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ตลาดดอนหวายมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เนื่องจากมีความพร้อมในด้านสิ่งดึงดูดใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และความสามารถในการเข้าถึง แต่มีข้อจำกัดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นสูงบางอย่างได้แก่ การให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ ป้ายเตือนข้อควรระวังแก่นักท่องเที่ยว เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ การบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว และหน่วยปฐมพยาบาล

ส่วนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น พบว่า คณะกรรมการบริหารเป็นคนท้องถิ่น ประกอบด้วยผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการ ซึ่งลักษณะการ

บริหารงานไม่มีการกำหนดโครงสร้าง ไม่มีการกำหนดหน้าที่ และวาระการดำรงตำแหน่งอย่างชัดเจน ส่วนประชาชนในท้องถิ่นสามารถเสนอความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ต่อกรรมการได้

สำหรับแนวทางการพัฒนาตลาดดอนหวายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนพบว่าควรมีการพัฒนา 3 ด้าน คือ

1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นสูง ควรเพิ่มสิ่งที่มีไม่เพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว

2. ด้านบุคลากร ควรจัดอบรมให้ผู้นำชุมชนมีความรู้ทางด้านการบริหารจัดการและควรจัดอบรมแก่ประชาชนท้องถิ่นให้มีความรู้ทางด้านการให้บริการและการต้อนรับนักท่องเที่ยว

3. ด้านความพร้อมของชุมชน ควรให้ชุมชนดูแลสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีการดำเนินการทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชน

จากงานวิจัยดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ตลาดดอนหวายมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เนื่องจากมีความพร้อมในด้านสิ่งดึงดูดใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และความสามารถในการเข้าถึง แต่มีข้อจำกัดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นสูงบางอย่าง ส่วนเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวนั้นส่วนมากเป็นคนท้องถิ่นจึงบริหารงานแบบไม่มีโครงสร้าง ไม่กำหนดอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจน จึงได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดดอนหวายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งพบว่าควรมีการพัฒนา 3 ด้าน คือ สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านความพร้อมของชุมชน

จะเห็นได้ว่า ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้น จำเป็นอย่างที่จะต้องได้รับความร่วมมือโดยการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จากเหตุผลและความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชน จึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยมุ่งเน้นในการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาบ้านห้วยฮี้ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังงานวิจัยโดย ปกรณ์ จีนาคำ (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาบ้านห้วยฮี้ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยของการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน หลักแล้วพบว่า ทางด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้ที่เป็นสมาชิกกลุ่มการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการรักษาสภาพแวดล้อมธรรมชาติของชุมชนมากที่สุด ขณะที่ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกมีส่วนร่วมในการป้องกันสิ่งแวดล้อมจากการถูกทำลายโดยธรรมชาติและมนุษย์มากที่สุด ส่วนการจัดกลุ่มองค์กรในชุมชนนั้น ผู้ที่เป็นสมาชิกให้ความสำคัญในเรื่องความสัมพันธ์ของชุมชนมากที่สุด ขณะที่ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกให้ความสำคัญใน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เรื่องการมีส่วนร่วมในการออกกฎระเบียบของชุมชนมากที่สุด สำหรับการจัดการงบประมาณการเงินของกลุ่มนั้น ทั้งผู้ที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกมีส่วนร่วมในการคัดเลือกตัวแทนเพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการงบประมาณมากที่สุด

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นของกลุ่มการท่องเที่ยวบ้านห้วยฮี้นั้นพบว่า ผู้ที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกมีความคิดเห็นต่างกันคือผู้ที่เป็นสมาชิกเห็นว่า ปัญหาที่เกิดขึ้น 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัญหาของการไม่มีความรู้ความเข้าใจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัญหาการไม่มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการสิ่งแวดล้อม และปัญหาการไม่มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกเห็นว่าปัญหาที่เกิดขึ้น 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัญหาการขัดแย้งในชุมชน ปัญหาความขัดแย้งในหน่วยงาน และปัญหาความไม่พร้อมของการรองรับนักท่องเที่ยวตามลำดับ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นของกลุ่มการท่องเที่ยวบ้านห้วยฮี้นั้นพบว่า ผู้ที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกมีความคิดเห็นต่างกัน คือผู้เป็นสมาชิกเห็นว่า ปัญหาที่เกิดขึ้น 3 อันดับแรกได้แก่ การไม่มีความรู้ความเข้าใจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การไม่มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการสิ่งแวดล้อม และการไม่มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยว ส่วนผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกเห็นว่าปัญหาที่เกิดขึ้น 3 อันดับแรก ได้แก่ การขัดแย้งในชุมชน ความขัดแย้งในหน่วยงาน และความไม่พร้อมของการรองรับนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ยังได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวิเวศ กรณีศึกษาความคิดเห็นของชุมชนคลองบางกอกน้อย จังหวัดนนทบุรี โดย ฉัตรชัย ด้วงจาด (2545) ที่ได้วิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวิเวศ กรณีศึกษาความคิดเห็นของชุมชนคลองบางกอกน้อย จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนริมคลองบางกอกน้อยมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับสูง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ ระยะเวลาที่อยู่อาศัยในพื้นที่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการให้คุณค่าต่อทรัพยากร สิ่งแวดล้อม แต่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ การเป็นสมาชิกกลุ่มชุมชนและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ ระยะเวลาที่อยู่อาศัยในพื้นที่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการให้คุณค่าต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อมซึ่งจะทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับสูง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สำหรับวิไล บุญบรรจง (2543) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว บริเวณชายฝั่งทะเลเมืองระยอง ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ คือ 1. ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลเมืองระยองอยู่ในระดับต่ำ และ 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความตระหนักถึงปัญหาเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวและความต้องการเกียรติยศ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้น ปัจจัยที่สำคัญคือความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีการอนุรักษ์ทรัพยากรต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพดี มีความสวยงามเหมาะสม และสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง เมื่อเราได้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาแล้ว คือศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ เพราะหากมีสถานที่ท่องเที่ยวแล้วแต่ไม่มีศักยภาพที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว ก็จะทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ และทำให้นักท่องเที่ยวไม่ประทับใจในการเดินทางมายังสถานที่ที่ท่องเที่ยวดังกล่าวอีก ดังนั้น จึงได้ศึกษาเรื่องศักยภาพของชุมชนท้องถิ่น จากงานวิจัยของพระมหาสุทิตย์ อบอุ่น (2541) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศึกษาเฉพาะกรณี: ลำน้ำกก พบว่าประชาชนในชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและมีบทบาทในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทางน้ำ โดยเป็นผู้ให้บริการด้านการล่องเรือ ล่องแพ ทัวร์ช้าง และมีสถานที่พักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมโดยชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือมีขีดความสามารถและความพร้อมจะกระทำให้เป็นผลสำเร็จในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมมีการกระจายรายได้และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

สุภาภรณ์ หาญทอง (2453) ศึกษาเรื่องศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่จะมาเที่ยวในลักษณะการแวะชมสถานที่ท่องเที่ยวรายทางและใช้เวลาในแต่ละแห่งไม่มากนัก และสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งยังขาดการพัฒนาด้านการคมนาคมเพื่อให้เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวให้สะดวก และบริการที่จำเป็น เช่น สุขา ที่นั่งพักผ่อน ร้านอาหาร และบริการนำเที่ยว ที่สำคัญยังขาดการพัฒนาบุคคลที่จะให้บริการด้านการท่องเที่ยว

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพได้นั้นจะต้องมีการพัฒนาหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านการเข้าถึง คือเกี่ยวกับเรื่องการคมนาคม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนั้นยังจะต้องมีบริการที่จำเป็นอีกด้วย เช่น ห้องสุขา ที่พักแรม เป็นต้น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

นอกจากคำนึงถึงในด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว การพัฒนาการท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยที่ต้องทำการศึกษา เพื่อให้ความสะดวกสบาย และการเข้าถึงได้โดยง่าย ดังงานวิจัยที่จะกล่าวดังต่อไปนี้

อภิรมย์ พรหมจรรยา (2543) ศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อชุมชน กรณีศึกษาชุมชนเกาะยาวน้อย พบว่าการพัฒนาด้านการคมนาคมมีความจำเป็นที่สุด เนื่องมากจากความจำเป็นในการเดินทางเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาด้านสาธารณูปโภคก็ตามมา ทั้งนี้เพื่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยวที่จะเข้าถึงเกาะยาวน้อยในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กับจังหวัดภูเก็ตจึงเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อชุมชนนั้นต้องพัฒนาด้านการคมนาคมให้มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ก็จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นในท้องถิ่น ซึ่งจะนำมาสู่การสร้างรายได้ให้ประชาชนในท้องถิ่นด้วย

สำหรับวัฒนาพร สุฉายา (2545) ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาดอยตุง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ บริบทของสภาพแหล่งท่องเที่ยวดอยตุงตามองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ องค์ประกอบด้านพื้นที่ องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการองค์ประกอบด้านองค์กร และองค์ประกอบด้านการจัดการ มีความพร้อมและสามารถจัดการแหล่งท่องเที่ยวดอยตุงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษาครั้งนี้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้ด้านพื้นที่ท่องเที่ยวดอยตุง ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรจะมีการปรับปรุงในด้านการให้ความรู้และการสื่อความหมายให้กับนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม การจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้นั้นจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น กิจกรรมที่เหมาะสม มีการจัดการที่ดี มีความพร้อมและความสามารถในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่ต้องมีองค์ประกอบเหล่านี้เท่านั้น ยังจะต้องให้ความรู้และสื่อความหมายให้กับนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นด้วย

กอบแก้ว ชัยเดชสุริยะ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมของบ้านทุ่งสูง จังหวัดกระบี่ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านการตลาดของการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านทุ่งสูง ผลการศึกษาพบว่า การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านทุ่งสูงนั้น ควรมีการจัดทำรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเป็นแพ็คเกจ ตามความสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการเสนอขายสินค้าและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี รวมทั้งการจัดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้

ชุมชนบ้านทุ่งสูงเป็นที่รู้จัก สำหรับชุมชนบ้านทุ่งสูง ควรมีการกำนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรองรับกิจกรรมการการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นให้ยั่งยืนในอนาคต

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดบ้านใหม่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับความพร้อมของชุมชน และศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง โดยวัดครั้งเดียว ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่ศึกษา (Cross Sectional Study)

ประชากรและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จำนวน 23 คน

วิธีการเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ รองปลัดเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จำนวน 1 คน ผู้ซึ่งดูแลด้านการวางแผน นโยบายในด้านการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

2. ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ จำนวน 26 คน

วิธีการเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เลขาธิการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ จำนวน 1 คน ผู้ซึ่งเป็นตัวแทนประสานงานระหว่างเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราและผู้ประกอบการตลาดบ้านใหม่

3. ผู้ประกอบการบริเวณตลาดบ้านใหม่จำนวน 150 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการบริเวณตลาดบ้านใหม่ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยเปรียบเทียบจากตารางประมาณการของเครจซี และมอร์แกน (Kerjcie & Morgan, 1970, pp. 607-610 อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2551) ได้จำนวน 108 ราย แต่เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือสูงขึ้น อีกทั้งได้รับความร่วมมืออย่างดีจากผู้ตอบแบบสอบถาม จึงมี

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

แบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 120 ราย โดยทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในเฉพาะเดือน ธันวาคม 2551 เท่านั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม การวิจัยเชิงสำรวจนี้ใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวมรวบข้อมูลที่สนใจศึกษาคือ แบบสอบถาม สำหรับการสร้างแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

2.1 แหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการพูดคุย สัมภาษณ์ และการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมเป็นเอกสาร บทความจากหนังสือ ผลงานวิจัย ตลอดจนความคิดเห็นจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ เว็บไซต์ และรายงานในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จากห้องสมุดของสถาบันการศึกษา แหล่งข้อมูลสาธารณะ เป็นต้น

ข้อมูลสำคัญ ๆ ที่ได้รวบรวมมาได้นั้น นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ระบุตัวแปรและตั้งคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาและประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการหาแนวทางการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้อง 2 กลุ่ม ดังนี้

1. เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา เพื่อให้ได้ข้อมูลด้าน การวางแผน นโยบายในด้านการพัฒนาตลาดบ้านใหม่

2. ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลทางด้านวิธีการบริหารจัดการพื้นที่ บริหารการเงิน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ การประชาสัมพันธ์ การดูแลสิ่งแวดล้อม การดูแลความปลอดภัย การกำหนดกฎระเบียบ แนวทางในการพัฒนาตลาดบ้านใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

และแบบสอบถามผู้ประกอบการตลาดบ้านใหม่ ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบหรือสองคำตอบ (Multiple Choice Questions and Dichotomous Questions) ทั้งนี้ ส่วนคำถามแบบปลายเปิด จะเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระบุคำตอบและแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ โดยข้อคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับเพศ อาชีพ รายได้ การศึกษาโดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบนามสเกล (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ และเป็นแบบอันดับสเกล (Ordinal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความพร้อมของชุมชน โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ และการบริหารจัดการโดยชุมชน โดยมีเกณฑ์การวัด ดังนี้

ถ้าผู้ตอบตอบว่า	ใช่	ให้	1	คะแนน
ถ้าผู้ตอบตอบว่า	ไม่ใช่	ให้	0	คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งมีเกณฑ์การวัด 5 ระดับคือ

ถ้าผู้ตอบตอบว่า	มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ถ้าผู้ตอบตอบว่า	มาก	ให้	4	คะแนน
ถ้าผู้ตอบตอบว่า	ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ถ้าผู้ตอบตอบว่า	น้อย	ให้	2	คะแนน
ถ้าผู้ตอบตอบว่า	น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

โดยข้อคำถามที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ข้อ 9, 10, 11, 12

ข้อคำถามที่เกี่ยวกับการเข้าถึง ได้แก่ข้อ 1, 7, 8, 14

ข้อคำถามที่เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ข้อ 2, 3, 4, 5, 6, 13

การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้ได้เตรียมไว้ให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามได้รับการทดสอบก่อนลงสนามจริง (Pretest) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และความชัดเจนของคำถามทุกข้อ โดยการทดสอบกับตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา เมื่อได้ผลมาแล้ว จึงนำผลมาตรวจสอบ ทบทวนและแก้ไข ก่อนนำไปใช้งานจริง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

นอกจากการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม ชัดเจนของแบบสอบถามตามวิธีข้างต้นแล้ว การศึกษานี้ได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ศึกษานี้มีคุณภาพในการวัดค่าหรือศึกษาตรงตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ศึกษา

ความเที่ยงตรง

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพ การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ และผู้รอบรู้เฉพาะเรื่อง จากนั้นนำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะของคำถาม (Index of Consistency: IOC) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดให้มีแบบเลือกตอบคือ สำคัญ และไม่แน่ใจและไม่สำคัญ โดยให้มีการแทนค่าคำตอบดังนี้

สำคัญ คะแนน เท่ากับ +1

ไม่สำคัญ คะแนน เท่ากับ -1

ไม่แน่ใจ คะแนน เท่ากับ 0

โดยผู้วิจัย นำแบบทดสอบคุณภาพของเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องที่เกี่ยวข้องตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ในเรื่องที่ทำวิจัยจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

อาจารย์ธนาวุฒิ โรจนรุ่งทวี ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ปิยะพร ธรรมชาติ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ชายเกียรติ ชูศักดิ์ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

หลังจากที่ให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับลักษณะคำถาม (Index of Consistency: IOC) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) โดยใช้สูตรดังนี้

สูตร $IOC = \frac{\sum R}{N}$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนรายข้อที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อย่อยแล้วค่า IOC ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.80 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ดังนั้น ข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.80 จึงต้องถูกตัดทิ้ง จากนั้นให้คณะกรรมการที่ปรึกษาตรวจดูความถูกต้องและ ทดสอบก่อน (Pre-test) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

ค่าความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและได้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficienct) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, หน้า 90) ใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1-\frac{\sum s_i^2}{s_1^2}\right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถาม

s_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถาม

สำหรับการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค นั้นสามารถใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นได้อีกทางหนึ่ง เพื่อให้มั่นใจได้ว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ มีคุณภาพในการวัดค่าหรือศึกษาตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ศึกษา โดยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาที่ยอมรับได้นั้น ควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunally, 1978 อ้างถึงในวุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2551, หน้า 82)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ในส่วนข้อคำถามที่วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกได้ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

1. ป้ายบอกทางมาตลาดบ้านใหม่มีความชัดเจนและได้มาตรฐาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9006

2. สถานที่จอดรถมีเพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8995

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

3. ตู้โทรศัพท์สาธารณะมีให้บริการเพียงพอแก่ความต้องการ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9006

4. ห้องสุขามีให้บริการเพียงพอแก่ความต้องการ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8918

5. ห้องสุขามีความสะอาด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8907

6. ที่นั่งพักผ่อนบริเวรแหล่งท่องเที่ยวมีพอเพียงต่อความต้องการ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8954

7. เส้นทางใช้เดินทางมาที่ตลาดบ้านใหม่มีความสะดวก มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9054

8. เส้นทางเดินชมและเลือกซื้อสินค้ามีความสะดวก มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9042

9. การจัดพื้นที่ขายสินค้ามีความเหมาะสมกับการเดินเที่ยวชม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9050

10. จำนวนร้านค้ามีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9052

11. ราคาสินค้าที่ขายมีความเหมาะสม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9051

12. สินค้ามีความหลากหลาย มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9069

13. มีป้ายประกาศเตือนข้อควรระวังในการเดินท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9040

14. มีแผนที่บอกบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8913

15. มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำด้านการดูแลทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9053

ค่าอัลฟาข้างต้นสูงกว่าเกณฑ์ค่าอัลฟาที่กำหนดโดยค่าอัลฟาที่ยอมรับได้ควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 การศึกษานี้ได้ค่าอัลฟาสูงกว่า 0.70 มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลตามสะดวก โดยเดินทางไปยังตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ซึ่งเก็บในช่วง 9.00 – 18.00 น. โดยเลือกตัวอย่างและให้หน่วยตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและได้พูดคุยเพื่อสร้างความสัมพันธภาพ จากนั้นขอเความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย เวลาที่ใช้ตอบแบบสอบถามและพยายามจูงใจ โดยเน้นให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้

หลังจากนั้นเมื่อหน่วยตัวอย่างยินดีให้ความร่วมมือ วิธีการนี้ผู้วิจัยคาดหวังจะทำให้ได้รับแบบสอบถามที่ผู้ตอบเต็มใจตอบให้มากที่สุด ด้วยการมีจดหมายปะหน้าแบบสอบถามทุกชุดที่

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ชี้แจงว่าตัวอย่างไม่จำเป็นต้องระบุชื่อ – นามสกุล สำหรับการตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยไม่นำรายชื่อตัวอย่างไประบุไว้ในรายงานผลวิจัย ซึ่งผู้วิจัยจะเสนอผลการวิจัยในภาพรวม

สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ ข้อมูลบางส่วนที่ได้ผิดพลาด ทำให้ไม่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลได้ เนื่องจากหน่วยตัวอย่างอาจมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนในบางประเด็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้

1.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และความถูกต้องของแบบสอบถาม

1.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

1.4 ประมวลผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วนำมาวิเคราะห์โดยการจัดหมวดหมู่ เทียบกับเอกสารอ้างอิง และดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา

3. กำหนดการให้คะแนนความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนใช้การวัดแบบตอบใช่ – ไม่ใช่ ระดับการวัดมาตรนามบัญญัติ แล้วนำเอาคำตอบมาแปลงค่าคะแนนโดยรวม เป็นมาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตอบใช่ ได้ 1 คะแนน

ตอบไม่ใช่ ได้ 0 คะแนน

แบ่งระดับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนออกเป็น 3 ระดับ โดยนำคะแนนมาแบ่งช่วง (สำเริง จันทรสุวรรณ และสุวรรณ บัวทวน, 2547) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนกำหนดข้อคำถาม จำนวน 10 ข้อ ค่าคะแนนสูงสุด 10 คะแนนต่ำสุด 0 ได้ช่วงคะแนน ดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความพร้อม
0–3	ต่ำ
4–7	ปานกลาง
8-10	สูง

4. กำหนดการให้คะแนนศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการวัดความคิดเห็น โดยการใช้มาตราส่วนประมาณค่าดังนี้

5 คะแนน เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน เห็นด้วยมาก
3 คะแนน เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	จัดอยู่ในระดับความคิดเห็น	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	จัดอยู่ในระดับความคิดเห็น	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	จัดอยู่ในระดับความคิดเห็น	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	จัดอยู่ในระดับความคิดเห็น	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	จัดอยู่ในระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด

แบ่งระดับระดับศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 5 ระดับ โดยนำคะแนนมาแบ่งช่วง (สำเริง จันทรสุวรรณ และสุวรรณ บัวทวน, 2547) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวกำหนดข้อคำถาม จำนวน 15 ข้อ ค่าคะแนนสูงสุด 20 คะแนนต่ำสุด 1 ได้ช่วงคะแนน ดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับศักยภาพ
1 – 4	น้อยที่สุด
5 – 8	น้อย
9 - 12	ปานกลาง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

13 - 16 มาก

17 - 20 มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้ประกอบการตอบจำนวน 120 ชุด โดยนำมาถอดรหัสตัวเลขและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งใช้สถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ โดยวิธีการบรรยายและใช้สถิติพรรณา ด้วยค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเรื่องความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชน โดยวิธีการบรรยาย และใช้สถิติพรรณาด้วยค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ด้านศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งงออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก โดยวิธีโดยวิธีการบรรยาย และใช้สถิติพรรณาด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลจากสมมติฐานโดยใช้วิธีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

$$X^2 = \sum_{i=1}^{k} \frac{(O-E)^2}{E}$$

เมื่อ X^2 แทน สถิติทดสอบไคสแควร์

O แทน ค่าความถี่ที่สังเกตได้

E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัวจากสูตร

$$E = \frac{R \times C}{N}$$

เมื่อ R แทน ผลรวมความถี่ในแถวนั้น

C แทน ผลรวมความถี่ในคอลัมน์นั้น

N แทน ผลรวมความถี่ทั้งหมด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วนำมาวิเคราะห์โดยการจัดหมวดหมู่ เทียบกับเอกสารอ้างอิง และดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ มาดำเนินการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปรความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังนี้

n แทน จำนวนตัวอย่าง

$\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

SD แทน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

* แทน แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย และได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ มาดำเนินการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการประกอบด้วย เพศ ประเภทของผู้ประกอบการ รายได้ต่อเดือน และการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเรื่องความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ เรื่องศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สมมติฐานที่ 1 ความพร้อมของชุมชนในด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนแตกต่างกันส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพร้อมของชุมชนในด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนแตกต่างกันส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความพร้อมของชุมชนในด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนแตกต่างกันส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ความพร้อมของชุมชนในด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนแตกต่างกันส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เทศบาลเมืองฉะเชิงเทราและเลขาธิการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ ประเภทของผู้ประกอบการ รายได้ต่อเดือน และการศึกษา โดยนำเสนอในรูปจำนวน ร้อยละ และตารางแจกแจงความถี่

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ ประเภทของผู้ประกอบการรายได้ และการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	30	25
หญิง	90	75
ประเภทของผู้ประกอบการ		
ร้านขายอาหารคาว	36	30
ร้านขายอาหารหวาน	15	12.5
ร้านขายอาหารว่าง	27	22.5
ร้านขายของที่ระลึก	20	16.7
อื่น ๆ	22	18.3

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	15	12.5
5,000-10,000 บาท	59	49.2
10,001-15,000 บาท	27	22.5
15,001-20,000 บาท	11	9.2
20,001-25,000 บาท	4	3.3
มากกว่า 25,000 บาท	4	3.3
การศึกษา		
ประถมศึกษา	20	16.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	35	29.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย	38	31.7
ปริญญาตรีขึ้นไป	27	22.5
รวม	120	100.0

ตารางที่ 2 จะเห็นว่าผู้ที่ร่วมมือตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 120 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ จากจำนวนผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 120 คน มีเพศชาย 30 คน คิดเป็นร้อยละได้ ร้อยละ 25 เพศหญิง 90 คน คิดเป็นร้อยละได้ ร้อยละ 75

ประเภทของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 120 คน มีผู้ที่ขายอาหารคาวมากที่สุดคือ ร้อยละ 30 รองลงมาคือ ขายอาหารว่าง ร้อยละ 22.5 อื่น ๆ เช่น ของเล่นเด็กและเสื้อผ้า ร้อยละ 18.3 ของที่ระลึก ร้อยละ 16.7 และอาหารหวาน ร้อยละ 12.5

รายได้ต่อเดือน ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 120 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ที่อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 49.2 รองลงมาอยู่ที่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 22.5 ถัดลงมาที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีร้อยละ12.5 รายได้ที่อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.2 และที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท กับ มากกว่า 25,000 บาท เท่ากันคือ ร้อยละ 3.3

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การศึกษา ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 120 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาชั้นมัธยมปลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 29.2 ถัดลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 22.5 และจบชั้นประถมศึกษา ร้อยละ 16.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ เรื่องความพร้อมของชุมชน ได้แก่ เรื่องการบริหารจัดการโดยชุมชน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณา ประกอบด้วยการคำนวณหาค่าร้อยละ พร้อมกับนำเสนอในรูปตารางดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ด้านการบริหารจัดการโดยชุมชน (n = 120)

ข้อ	คำถาม	ใช่		ไม่ใช่	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เคยชักชวนเพื่อนบ้านให้ช่วยกันปรับปรุง ดูแล รักษาความสะอาดบริเวณแม่น้ำและพื้นที่ในชุมชนของท่าน	88	73.3	32	26.7
2	เคยให้ความร่วมมือรักษาความสะอาด ความสวยงามและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในบริเวณวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นของท่าน	111	92.5	9	7.5
3	เคยฟังคำบรรยาย เข้าร่วมประชุม หรือเข้ารับการอบรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยว	93	77.5	27	22.5
4	เคยชักชวนนักท่องเที่ยว เที่ยวงานประเพณีในท้องถิ่นของท่าน	103	86.8	17	14.2
5	สนใจค้นหาข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	87	72.5	33	27.5
6	มักให้ความสำคัญแก่นักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	116	96.7	4	3.3
7	เคยให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดบ้านใหม่	117	97.5	3	2.5

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ใช่		ไม่ใช่	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8	เคยแสดงความคิดเห็นแก่เจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาหรือปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนของท่าน	79	65.8	41	34.2
9	เคยเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการรักษาสิ่งแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยว	88	73.3	32	26.7
10	เคยช่วยเหลือกิจกรรมในโครงการรักษาสิ่งแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยว	91	75.8	29	24.2

ตารางที่ 3 จะเห็นว่าผู้ประกอบการที่เคยชักชวนเพื่อนบ้านให้ช่วยกันดูแลรักษาความสะอาด มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่เคยชักชวนเพื่อนบ้านมีทั้งหมด 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และจะเห็นว่าผู้ประกอบการที่เคยให้ความร่วมมือด้านการรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่นมี 111 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 ส่วนผู้ที่ไม่เคยให้ความร่วมมือมี 9 คน และจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมฟังบรรยายหรือเข้าร่วมการอบรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และยังมีผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมอีก 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และพบว่าผู้ประกอบการที่เคยชักชวนนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวงานประเพณีท้องถิ่นมี 103 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 ส่วนผู้ที่ไม่เคยชักชวนมีทั้งหมด 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และจะเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการที่สนใจค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และผู้ที่ไม่ได้สนใจค้นหาข่าวสารอีกจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และจะเห็นว่ามีผู้ประกอบการที่มักให้ความสำคัญแก่นักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียวกันถึง 116 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 และผู้ที่ไม่เห็นความเท่าเทียมกันของนักท่องเที่ยว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และจะเห็นว่าผู้ประกอบการที่เคยให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมีทั้งหมด 117 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 และมีผู้ที่ไม่ให้ความสะดวกนักท่องเที่ยว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และพบว่าผู้ประกอบการที่แสดงความคิดเห็นแก่เจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวมี 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และมีผู้ที่ไม่เคยแสดงความคิดเห็น 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 พบว่ามีผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมโครงการรักษาสิ่งแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมด 88 คน คิดเป็นร้อยละได้ 73.3 และมีผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วม 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่เคยช่วยเหลือกิจกรรมในโครงการรักษาสิ่งแวดล้อมมี 91 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ส่วนผู้ที่ไม่เคยช่วยเหลือกิจกรรมมี 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ด้านศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสิ่งดึงดูด

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	$\overline{X}$	SD
การจัดพื้นที่ขายสินค้ามีความเหมาะสมกับการเดินเที่ยวชม	18 (15%)	42 (35%)	45 (37.5%)	11 (9.2%)	4 (3.3%)	120 (100%)	3.5	0.97
จำนวนร้านค้ามีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	30 (25%)	54 (45%)	28 (23.3%)	6 (5%)	2 (1.7%)	120 (100%)	3.9	0.91
ราคาสินค้าที่ขายมีความเหมาะสม	39 (32.5%)	55 (45.8%)	26 (21.7%)	0 (0%)	0 (0%)	120 (100%)	4.11	0.73
สินค้ามีความหลากหลาย	37 (30.8%)	50 (41.7%)	23 (19.2%)	6 (5%)	4 (3.3%)	120 (100%)	3.9	1.0

ตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่มีความเห็นเกี่ยวกับการจัดพื้นที่ขายสินค้ามีความเหมาะสมกับการเดินเที่ยวชมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาอยู่ในระดับมาก 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อยู่ในระดับมากที่สุด 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ระดับน้อย 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และน้อยที่สุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนร้านค้าที่มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในระดับมาก 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาในระดับมากที่สุด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ในระดับปานกลาง 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ในระดับน้อย 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และในระดับน้อยที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 จะเห็นว่าได้ว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้ามีราคาที่

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เหมาะสมอยู่ในระดับมาก 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ในระดับมากที่สุด 39 8น คิดเป็นร้อยละ 32.5 และในระดับปานกลาง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และจะเห็นว่าผู้ประกอบการมีความเห็ฯว่าสินค้าที่ตลาดบ้านใหม่มีความหลากหลายอยู่ในระดับมาก 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาในระดับมากที่สุด 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ในระดับปานกลาง 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ในระดับน้อย 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และระดับน้อยที่สุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการเข้าถึง

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	$\overline{X}$	SD
ป้ายบอกทางมาตลาดบ้านใหม่มีความชัดเจนและได้มาตรฐาน	7 (5.8%)	15 (12.5%)	48 (40%)	32 (26.7%)	18 (15%)	120 (100%)	2.7	1.06
เส้นทางที่ใช้เดินทางมาที่ตลาดบ้านใหม่มีความสะดวก	31 (25.8%)	28 (23.3%)	43 (35.8%)	15 (12.5%)	3 (2.5%)	120 (100%)	3.6	1.08
เส้นทางเดินชมและเลือกซื้อสินค้ามีความสะดวก	13 (10.8%)	43 (35.8%)	49 (40.8%)	12 (10%)	3 (2.5%)	120 (100%)	3.4	0.90
มีแผนที่บอกบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน	4 (3.3%)	19 (15.8%)	34 (28.3%)	43 (35.8%)	20 (16.7%)	120 (100%)	2.5	1.05

ตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าตลาดบ้านใหม่มีป้ายบอกทางที่ชัดเจนและได้มาตราฐานในระดับปานกลาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาในระดับน้อย 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ระดับน้อยที่สุด 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนผู้ที่บอกว่ามีป้ายบอกทางในระดับมากมี 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีระดับมากที่สุด 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

พบว่าผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นว่าตลาดบ้านใหม่มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในระดับปานกลางมากที่สุด คือ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ระดับมาก 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระดับน้อย 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และระดับน้อยที่สุด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ประกอบการที่มีความเห็นว่าตลาดบ้านใหม่มีเส้นทางการเลือกชมสินค้าที่สะดวกมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาอยู่ในระดับมากคือ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ในระดับมากที่สุด 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ระดับน้อย 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมีผู้ที่คิดว่ามีเส้นทางที่สะดวกในระดับน้อยที่สุด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการมีความเห็นว่าตลาดบ้านใหม่มีแผนที่บอกแหล่งท่องเที่ยวชัดเจนในระดับน้อย 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาในระดับปานกลาง 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ระดับน้อยที่สุด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ในระดับมาก 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และในระดับมากที่สุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	$\overline{X}$	SD
สถานที่จอดรถมีเพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว	7 (5.8%)	32 (26.7%)	55 (45.8%)	18 (15%)	8 (6.7%)	120 (100%)	3.1	0.96
ตู้โทรศัพท์สาธารณะมีให้บริการเพียงพอแก่ความต้องการ	4 (3.3%)	9 (7.5%)	32 (26.7%)	50 (41.7%)	25 (20.8%)	120 (100%)	2.8	1.04
ห้องสุขามีให้บริการเพียงพอแก่ความต้องการ	4 (3.3%)	19 (15.8%)	34 (28.3%)	43 (35.8%)	20 (16.7%)	120 (100%)	2.4	1.13
ห้องสุขามีความสะอาด	8 (6.7%)	21 (17.5%)	41 (34.2%)	35 (29.2%)	15 (12.5%)	120 (100%)	2.8	1.09

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	$\overline{X}$	SD
ที่นั่งพักผ่อนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีพอเพียงต่อความต้องการ	5 (4.2%)	18 (15%)	55 (45.8%)	31 (25.8%)	11 (9.2%)	120 (100%)	2.8	0.95
มีป้ายประกาศเตือนข้อควรระวังในการเดินท่องเที่ยว	4 (3.3%)	9 (7.5%)	32 (26.7%)	50 (41.7%)	25 (20.8%)	120 (100%)	2.3	0.99
มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำด้านการดูแลทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยว	5 (4.2%)	11 (9.2%)	26 (21.7%)	36 (30%)	42 (35%)	120 (100%)	2.2	1.14

ตารางที่ 6 จะพบว่าผู้ประกอบการที่มีความเห็นว่าตลาดบ้านใหม่มีสถานที่จอดรถเพียงพอกับนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาในระดับมาก 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ในระดับน้อย 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ในระดับน้อยที่สุด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และในระดับมากที่สุด 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ยังพบว่าผู้ประกอบการที่มีความเห็นเกี่ยวกับตู้โทรสัพท์สาธารณะที่มีให้บริการกับนักท่องเที่ยวมีเพียงพอต่อความต้องการอยู่ในระดับน้อย 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีในระดับปานกลาง 32 คิดเป็นร้อยละ 26.7 ถัดลงมาในระดับน้อยที่สุด 25 คน คิดเห็นร้อยละ 20.8 ในนระดับมาก 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และในระดับมากที่สุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการห้องน้ำที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ในระดับน้อยที่สุด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ในระดับมาก 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และในระดับมากที่สุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ยังพบอีกว่าผู้ประกอบการที่มีความเห็นด้านความสะอาดของห้องน้ำที่ตลาดบ้านใหม่อยู่ในระดับปานกลาง 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาในระดับน้อย 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ในระดับมาก 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ในระดับน้อยที่สุด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และในระดับมากที่สุด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่มีความเห็นเกี่ยวกับที่นั่งพักผ่อนที่มีเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาในระดับน้อย 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ในระดับมาก 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ในระดับน้อยที่สุด 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และในระดับมากที่สุด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 จะพบได้ว่ามีผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนป้ายประกาศเตือนข้อควรระวังในการเดินเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระดับน้อย 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.7 ในระดับน้อยที่สุด 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ในระดับมาก 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และในระดับมากที่สุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวเรื่องมีเจ้าหน้าที่ด้านการดูแลทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในตลาดบ้านใหม่ในระดับน้อยที่สุด 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาในระดับน้อย 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ในระดับปานกลาง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ในระดับมาก 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และในระดับมากที่สุด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนแตกต่างกัน ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนแตกต่างกัน ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน

ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ		ความพร้อมด้านการบริหารจัดการ			รวม	χ^2	Sig.
		ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง			
ระดับปานกลาง	จำนวน	1	4	13	18	14.485	.006*
	ร้อยละ	5.6	22.2	72.2	100.0		
ระดับมาก	จำนวน	1	30	40	71		
	ร้อยละ	1.4	42.3	56.3	100.0		
ระดับมากที่สุด	จำนวน	1	2	28	31		
	ร้อยละ	3.2	6.5	90.3	100.0		
รวม	จำนวน	3	36	81	120		
	ร้อยละ	2.5	30.0	67.5	100.0		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่าว่า ความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนแตกต่างกันมีผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากระดับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนระดับต่ำ ส่งผล

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.6 ระดับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนระดับปานกลาง ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.3 ระดับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนระดับสูง ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.3

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนแตกต่างกัน ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแตกต่างกัน

ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง		ความพร้อมด้านการบริหารจัดการ			รวม	X^2	Sig.
		ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง			
ระดับน้อย	จำนวน	1	2	8	11	6.105	.412
	ร้อยละ	9.1	18.2	72.7	100.0		
ระดับปานกลาง	จำนวน	0	19	34	53		
	ร้อยละ	0	35.8	64.2	100.0		
ระดับมาก	จำนวน	2	14	33	49		
	ร้อยละ	4.1	28.6	67.3	100.0		
ระดับมากที่สุด	จำนวน	0	1	6	7		
	ร้อยละ	0	14.3	85.7	100.0		
รวม	จำนวน	3	36	81	120		
	ร้อยละ	2.5	30	67.5	120.0		

จากตารางที่ 8 พบว่า ความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนแตกต่างกันมีผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากระดับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนระดับต่ำส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.1 ระดับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนระดับปานกลาง ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนระดับสูง ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.7

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนแตกต่างกัน ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		ความพร้อมด้านการบริหารจัดการ			รวม	X^2	Sig.
		ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง			
ระดับน้อยที่สุด	จำนวน	0	0	1	1	4.989	.759
	ร้อยละ	0	0	1	100.0		
ระดับน้อย	จำนวน	0	8	18	26		
	ร้อยละ	0	30.8	69.2	100.0		
ระดับปานกลาง	จำนวน	2	23	39	64		
	ร้อยละ	3.2	35.9	60.9	100.0		
ระดับมาก	จำนวน	1	4	19	24		
	ร้อยละ	4.1	16.7	79.2	100.0		
ระดับมากที่สุด	จำนวน	0	1	4	5		
	ร้อยละ	0	20.0	80.0	100.0		
รวม	จำนวน	3	36	81	120		
	ร้อยละ	2.5	30.0	67.5	100.0		

จากตารางที่ 9 พบว่า ความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนแตกต่างกันมีผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากระดับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนระดับต่ำ ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.1 ระดับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนระดับปานกลาง ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.9 ระดับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนระดับสูง ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชน ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวม

ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวม		ความพร้อมด้านการบริหารจัดการ			รวม	X^2	Sig.
		ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง			
ระดับน้อย	จำนวน	0	1	2	3	3.089	.798
	ร้อยละ	0	33.3	66.7	100.0		
ระดับปานกลาง	จำนวน	1	20	35	56		
	ร้อยละ	1.8	35.7	62.5	100.0		
ระดับมาก	จำนวน	2	15	41	58		
	ร้อยละ	3.4	25.9	70.7	100.0		
ระดับมากที่สุด	จำนวน	0	0	3	3		
	ร้อยละ	0	0	100.0	3.0		
รวม	จำนวน	3	36	81	120		
	ร้อยละ	2.5	30.0	67.5	100.0		

จากตารางที่ 10 พบว่า ความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนแตกต่างกันไม่มีผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากระดับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนระดับต่ำ ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.4 ระดับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนระดับปานกลาง ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.7 ระดับความพร้อมของชุมชนระดับสูง ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตอนที่ 5 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เรื่องความคิดเห็นและแนวทางในการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

การสัมภาษณ์รองปลัดเทศบาลเทศบาลตลาดบ้านใหม่และเลขาธิการชมรมรักษ์ในครั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ แต่บางส่วนจะเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการโดยการใช้วิธีการพูดคุยแบบส่วนตัว โดยเนื้อหาของการพูดคุยจะอยู่ในประเด็นของแบบสัมภาษณ์ สามารถวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตารางที่ 11 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-สกุล	เพศ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	ชาย	รองปลัดเทศบาล	เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	หญิง	เลขาธิการ	ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	หญิง	นักบริหารงาน	สาธารณสุข

1. หน่วยงานของท่านมีนโยบายและการวางแผนด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดบ้านใหม่อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไรบ้าง

ทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นเทศบาลได้อิงกับแผนของจังหวัด โดยเน้นที่การพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อนุรักษ์วิถีชีวิตของชุมชน ทางเทศบาลมีพื้นที่การดูแลตั้งแต่ วัดหลวงพ่อพุทธโสธรจนถึงตลาดบ้านใหม่ ดังนั้นจึงมีการจัดให้เป็นแหล่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พยายามส่งเสริมสิ่งเดิม ๆ ที่มีอยู่แล้ว เช่น บ้านเรือน วิถีชีวิต วิถีชุมชน ให้ยังคงสภาพเดิมเหมือนเมื่อในอดีต ถึงแม้จะมีการซ่อมแซมบ้านเรือนก็จะไม่สร้างให้เป็นแบบยุกใหม่แต่จะยังคงรูปแบบเดิมเอาไว้ ส่วนทางด้านชมรมก็มีความเห็นว่าทางชมรมได้พยายามรณรงค์รักษาสภาพเดิม ๆ ของวิถีชีวิตชาวบ้านและของตลาด มีการพยายามจะอนุรักษ์บ้านเรือนให้คงสภาพเดิม ทำให้เป็นวิถีชีวิตชาวบ้านบางปะกงเหมือนเมื่อหลายสิบปีก่อน โดยจัดให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดบ้านใหม่รวมทั้งร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นด้วย

2. ที่ผ่านมา การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดบ้านใหม่ มีผลอย่างไรบ้าง

ท่านรองปลัดได้ให้ความเห็นว่า เดิมตลาดบ้านใหม่เป็นตลาดที่ตายแล้ว คนที่อาศัยอยู่ก็เป็นผู้สูงอายุ คนหนุ่มสาวก็ออกไปทำงานและเรียนที่จังหวัดอื่น ต่อมาก็มี สส.ฐิติมา ฉายแสง ของจังหวัดฉะเชิงเทราได้เข้ามาช่วยเหลือโดยการชักชวนคนที่อาศัยอยู่กับบ้านให้หันมาค้าขาย ช่วยกันรณรงค์ตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้ทุกคนมองเห็นว่าถ้าปล่อยบ้านเรือนไว้แบบนี้ก็มีแต่จะโทรมลง เป็นการส่งเสริมอาชีพแล้วตกลงกันว่าจะพัฒนาตลาดบ้านใหม่ได้ทุกคนต้องร่วมมือร่วมใจกัน มีการประชุมกันหลายครั้งทุกคนร่วมกันพัฒนาบ้านของตนเองให้เป็นสถานที่ประกอบการ ส่วนทางด้านเลขาธิการได้ให้ความเห็นว่า ตลาดบ้านใหม่เป็นตลาดที่ช่วยให้คนในชุมชนมีรายได้ทำให้ชาวบ้านรักบ้านเกิดของตนเองเริ่มหันมาดูแลสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นยังมีการรณรงค์เชิงอนุรักษ์ให้ชาวบ้านรักแม่น้ำบางปะกง โดยให้เด็ก ๆ ช่วยกันพายเรือและเก็บขยะ

3. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดบ้านใหม่ มีอะไรบ้างและมีวิธีการแก้ไขอย่างไร

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ท่านรองปลัดได้ให้ความเห็นว่า เมื่อก่อนตลาดบ้านใหม่ยังไม่มีความยั่งยืน จึงได้พยายามเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชน ให้คนในชุมชนช่วยกันออกความคิดเห็นให้มองเห็นผลประโยชน์ที่จะเกิดร่วมกัน ส่วนทางด้านเลขาธิการได้ให้ความเห็นที่ตรงกันว่าเมื่อก่อนคนในชุมชนไม่ได้ให้ความร่วมมือ แต่หลังจากที่มองเห็นว่าเป็นการสร้างรายได้ให้กับตนเองชาวบ้านจึงให้ความสนใจและร่วมมือกันพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4. มีหน่วยงานใดแล้วบ้างที่เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดบ้านใหม่ และมีหน้าที่รับผิดชอบอย่างไร

ท่านรองปลัดได้ให้ความเห็นว่าปัจจุบันมีหน่วยงานการท่องเที่ยวเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เข้ามาช่วยเหลือเป็นหลัก นอกจากนั้นยังมีกรมศิลปากรที่จะช่วยในการจัดทำพิพิธภัณฑ์ตลาดบ้านใหม่ มีสถาบันราชภัฏเข้ามาศึกษาเรื่องวัฒนธรรม มีกรมอาชีวะเข้ามาช่วยเหลือด้านการตกแต่งและจัดสถานที่ นอกจากนั้นยังมีหน่วยงานจากเอกชนเข้ามาร่วมกิจกรรมในวันงานต่าง ๆ ส่วนทางด้านเลขาธิการได้ออกความเห็นว่า หน่วยงานที่ช่วยเหลือการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ คือ เทศบาลเมืองฉะเชิงเทราและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

5. หน่วยงานของท่านมีการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง

ท่านรองปลัดได้ให้ความเห็นว่าทางเทศบาลได้มีการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการใช้ถุงหรือแพ็คเกจที่มีสัญลักษณ์ตลาดบ้านใหม่ นอกจากนั้นยังมีการแถลงข่าว เชิญชวนนักข่าว สื่อมวลชน มาทำข่าวเมื่อตอนงานเทศกาล มีการจัดงานประจำปีขึ้นทุกปี ส่วนทางด้านเลขาธิการได้ออกความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ทำโดยผ่านทางเทศบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และวิทยุท้องถิ่น

6. หน่วยงานของท่านมีส่วนช่วยผู้ประกอบการต่าง ๆ ในด้านใดบ้าง

ท่านรองปลัดได้ให้ความเห็นว่า ทางเทศบาลจะได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการ ดูแลเรื่องการจัดระเบียบของผู้ประกอบการ โดยให้ผู้ประกอบการเสนอว่าควรมีข้อบังคับหรือมีกฎอะไรบ้างแล้วให้ปฏิบัติตามกฎกติกาที่ตั้งไว้ เช่น ไม่ให้ขายของอย่างเดียวกันซ้ำเกิน 2 ร้าน ให้ขายของตนเองในพื้นที่ที่จัดไว้ให้ นอกจากนั้นเทศบาลยังทำหน้าที่ในการจัดการประชุมของผู้ประกอบการทุกเดือน เพื่อให้คนในชุมชนและผู้ประกอบการได้ออกความคิดเห็น ช่วยกันแก้ปัญหา และพิจารณาว่ามีอะไรควรปรับปรุงและพัฒนา ส่วนทางด้านเลขาธิการได้ออกความเห็นว่า ทางชมรมได้ให้คำแนะนำแก่ผู้ที่ต้องการจะที่เป็นผู้ประกอบการายใหม่ เช่น ช่วยแนะนำสินค้าที่จะมาขาย หรือบอกกฎกติกาของการค้าขายที่ตลาดบ้านใหม่ เป็นต้น นอกจากนั้นยังอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการรายเก่าเรื่องการจัดสถานที่ในการขาย การพัฒนาร้านค้าให้ดึงดูดลูกค้า เป็นต้น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

7. ปัจจุบันกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่มีอะไรบ้าง และกิจกรรมใดบ้างที่ควรจะมีเพิ่มเติม

ท่านรองปลัดได้ให้ความเห็นว่า ตลาดบ้านใหม่มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจในช่วงเทศกาล เช่น งานเทศกาลอาหารอร่อยย้อนรอยวัฒนธรรมไทยจีน มีการจัดนิทรรศการ ภาพเก่าเล่าเรื่อง เป็นภาพของตลาดบ้านใหม่ในสมัยก่อน โดยมีการจัดประกวดและในอนาคตจะมีพิพิธภัณฑ์ของตลาดบ้านใหม่ด้วย ส่วนทางด้านเลขาธิการได้ออกความเห็นว่า ตลาดบ้านใหม่มีกิจกรรมมากมาย เช่น ในตอนงานเทศกาล โดยจะมีนักเรียนจากโรงเรียนมาแสดงการแสดงต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

8. ชุมชนมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดบ้านใหม่ อย่างไรบ้าง

ท่านรองปลัดได้ให้ความเห็นว่า ทางผู้ประกอบการ คนในท้องถิ่นช่วยกันช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น ช่วยบอกทาง หาที่จอดรถให้ มีน้ำใจกับลูกค้า นอกจากนั้นยังมีการร่วมประชุมหารือในการพัฒนาตลาดบ้านใหม่เป็นประจำทุกเดือน ส่วนทางด้านเลขาธิการได้ออกความเห็นว่า คนในชุมชนช่วยกันอนุรักษ์บ้านเรือนของตนเองให้คงสภาพเดิมและช่วยกันอนุรักษ์สภาพแวดล้อมและรักษาความสะอาดในบริเวณชุมชนของตน

9. ท่านคิดว่าตลาดบ้านใหม่มีสิ่งดึงดูดใจอะไรต่อนักท่องเที่ยวบ้าง

ท่านรองปลัดได้ให้ความเห็นว่า ตลาดบ้านใหม่เป็นสถานที่ที่ยังคงความดั้งเดิม มีวิถีชีวิตแบบเก่า มีความเป็นวัฒนธรรมอยู่ มีนักท่องเที่ยวมากมายที่ยังสนใจและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนทางด้านเลขาธิการได้ออกความเห็นว่า จุดขายตลาดบ้านใหม่อยู่ที่มีความเป็นวิถีชีวิตเดิม ๆ ส่วนของที่นำมาขายก็เป็นของที่ผลิตขึ้นมาเอง เช่น ขนม ของฝาก เป็นต้น

10. การเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะมาตลาดท่าใหม่มีทางใดบ้าง และทางไหนเป็นที่นิยมมากที่สุด

ท่านรองปลัดและเลขาธิการได้ให้ความเห็นว่าเหมือนกันว่า การเดินทางมาตลาดบ้านใหม่นั้นง่ายมาก สามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง เรือ และรถไฟ แต่ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะนิยมมาทางเรือเนื่องจากจะได้ถือโอกาสเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ไปด้วย

11. ถ้าท่านเป็นนักท่องเที่ยว ท่านอยากให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง

ท่านรองปลัดและเลขาธิการได้ให้ความเห็นว่าเหมือนกันว่าที่ตลาดบ้านใหม่ยังมีห้องน้ำไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากไม่มีบริเวณที่จะสามารถขยายออกไปได้แล้วเป็นข้อจำกัดทางด้านสถานที่ แต่ผู้ประกอบการร้านต่าง ๆ ก็ยินดีที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการห้องน้ำของตนเองได้ นอกจากนั้นสถานที่จอดรถยังไม่มีไม่เพียงพอและสถานที่ที่จะให้นักท่องเที่ยวได้นั่งพักผ่อนหรือรับประทานอาหารเมื่อซื้อมาแล้วมีไม่เพียงพอเช่นกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

12. ท่านคิดว่าทำอย่างไรการท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ ถึงจะเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน

ท่านรองปลัดได้ให้ความเห็นว่า การที่จะทำให้ตลาดบ้านใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืนได้นั้น ผู้ประกอบการและคนในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการคิด การพัฒนา ถึงจะเกิดการยั่งยืน ชาวบ้านควรออกความคิดเห็นและรักษาสิทธิของตนเอง แก้ไขปัญหาด้วยตนเอง โดยมีเทศบาลเป็นผู้คอยสนับสนุน ส่วนเลขาธิการได้ให้ความเห็นว่าต้องมีการประชุมผู้ประกอบการอยู่เสมอ และไม่ยอมให้สิ่งทันสมัยเข้ามาในชุมชนตลาดบ้านใหม่ได้

13. ข้อเสนอแนะ

ท่านรองปลัดและเลขาธิการได้ให้ความเห็นว่าการทำตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น คนในชุมชนต้องช่วยกันรักษาวิถีชีวิตและสิ่งดั้งเดิมไว้ ไม่นำสิ่งทันสมัยเข้ามา เพราะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดบ้านใหม่เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ใช่มาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสมัยใหม่

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสอนแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการตลาดบ้านใหม่ เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ โดยตนเองสามารถแสดงผลได้เป็น 3 ส่วน คือ 1. สรุปผล 2. อภิปรายผล 3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวางโดยวัดครั้งเดียว ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีแบบสัมภาษณ์ 1 ชุด สำหรับสอบถามเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราและชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ และแบบสอบถาม 2 ชุด สำหรับผู้ประกอบการตลาดบ้านใหม่ ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบหรือสองคำตอบ โดยข้อคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเรื่องความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเรื่องศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์สมมติฐานโดยเปรียบเทียบความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนที่ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่ จะใช้สถิติไคสแควร์ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการตลาดบ้านใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการตลาดบ้านใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำหน่าย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

อาหารคาว มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชน

การวิเคราะห์เรื่องความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความพร้อมด้านการบริหารจัดการในเรื่องเคยให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดบ้านใหม่มากที่สุด ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือเคยแสดงความคิดเห็นแก่เจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาหรือปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน

ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่

การวิเคราะห์เรื่องศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เรื่องศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ราคาสินค้าที่ขายมีความเหมาะสม ส่วนด้านที่มีค่าน้อยที่สุดคือ สินค้ามีความหลากหลาย

การวิเคราะห์เรื่องศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เรื่องศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านการข้าถึงอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ เส้นทางเลือกชมและเลือกซื้อสินค้ามีความสะดวก ส่วนด้านที่มีค่าน้อยที่สุดคือ เส้นทางที่ใช้เดินทางมาที่ตลาดบ้านใหม่มีความสะดวก

การวิเคราะห์เรื่องศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เรื่องศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ สถานที่จอดรถมีเพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยวและที่นั่งพักผ่อนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีพอเพียงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนด้านที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ห้องสุขามีความสะอาด

การวิเคราะห์สมมติฐานโดยการเปรียบเทียบความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชนที่ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่โดยภาพรวม พบว่า ความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชนแตกต่างกันไม่มีผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ยกเว้นศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน อภิปรายได้ตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

จากการศึกษาความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าผู้ประกอบการมีความพร้อมด้านการบริหารจัดการโดยชุมชนในเรื่องการให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดบ้านใหม่มากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องการให้ความสำคัญแก่นักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และมีความพร้อมด้านการบริหารจัดการน้อยที่สุดในเรื่องการสนใจค้นหาข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่อธิบายถึงเรื่องเกณฑ์กำหนดแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการจัดการที่ยั่งยืน คือ มีความพร้อมในการบริหารจัดการ มีศูนย์ศึกษาธรรมชาติหรือวัฒนธรรมภายในศูนย์ มีบริการอำนวยความสะดวกเบื้องต้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับเบญจา จันทร (2545) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ควรมีการพัฒนาความพร้อมของชุมชนในเรื่องของการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยให้ชุมชนดูแลสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีการดำเนินการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชน

ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าตลาดบ้านใหม่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าในเรื่องราคาสินค้าที่ขายมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542 อ้างถึงใน จุฬาภรณ์ จินดาประเสริฐ, 2549, หน้า 10-11) ที่กล่าวถึงแนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวว่าการที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรการท่องเที่ยวใด ๆ ก็ตามย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ 1. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปะวัฒนธรรม โบราณสถาน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น 2. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีบริการอำนวยความสะดวก น้ำประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร ที่พักแรม อาหาร ผู้นำเที่ยว จำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น 3. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดดังกล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับเนตรชนก นันที (2544) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ

องค์ประกอบด้านการคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ รวมทั้งความมีมิตรไมตรีของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย

ด้านการเข้าถึง พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าในเรื่องเส้นทางเดินชมและเลือกซื้อสินค้ามีความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ Collier and Harraway (n.d. อ้างถึงใน จุฬาภรณ์ จินดาประเสริฐ, 2549, หน้า 10) ที่กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบในเรื่องของการเข้าถึง ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีระบบขนส่งซึ่งประกอบไปด้วยเส้นทาง พาหนะ สถานี และผู้ประกอบการการขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยเส้นทางหรือท่อลำเลียง และยังสอดคล้องกับ Middleton (1994 อ้างถึงใน จุฬาภรณ์ จินดาประเสริฐ, 2549, หน้า 11) ที่ได้กล่าวถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าในเรื่องสถานที่จอดรถมีเพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว และที่นั่งพักผ่อนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีพอเพียงต่อความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสุภาภรณ์ หาญทอง (2543) ที่ศึกษาเรื่องศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวยังขาดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการที่จำเป็น เช่น สุขา ที่นั่งพักผ่อน และสอดคล้องกับวิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ (2532, หน้า 42-45 อ้างถึงใน วาลิกา แสนคำ, 2545, หน้า 30-31) ที่ได้ให้หลักเกณฑ์การพิจารณาการประเมินศักยภาพและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวว่า สิ่งอำนวยความสะดวก คือสิ่งบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว เช่น ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการในแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักแรม ซึ่งในการพิจารณาจะทำการพิจารณาควบคู่กันไปทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ

การเปรียบเทียบความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชนที่ส่งผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบ้านใหม่โดยภาพรวม พบว่า ความพร้อมของชุมชนด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชนแตกต่างกันไม่มีผลต่อศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ยกเว้นศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวในเรื่องของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นความสามารถหรือความพร้อมในตัวเองของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุงหรือการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ย่อมมีศักยภาพในตัวเองที่แตกต่างกัน บางแห่งมีศักยภาพสูง บางแห่งมีศักยภาพต่ำ ซึ่งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ จำเป็นต้องพิจารณาจากขีดความสามารถ ความพร้อมของสถานที่และอื่น ๆ ที่อยู่ในสภาพรวมของศักยภาพทางพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวว่ามีอยู่มากน้อยเพียงใด สมควรต่อการพัฒนาหรือปรับปรุงในระดับใดจึงจะเหมาะสม

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากการวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน สามารถนำแนวทางการปฏิบัติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ได้ดังนี้คือ การที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น จะต้องได้รับความร่วมมือและความเข้าใจจากทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรของรัฐ และเจ้าของหรือผู้มีอำนาจหน้าที่ดูแลพื้นที่ รวมทั้งผู้ประกอบการกิจการอย่างเป็นธรรมกับประชาชนในพื้นที่ แนวทางปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังนี้ 1. ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนดศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน โดยพิจารณาจากที่ตั้ง กิจกรรม ความพร้อม และความต้องการของชุมชนรวมทั้งมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในรูปของการเป็นคณะกรรมการ การรับผิดชอบดำเนินการ การสนับสนุนภาครัฐ เป็นต้น 2. ส่งเสริมการรวมกลุ่มของประชาชนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว โดยการจัดตั้งเป็นองค์กร ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการขึ้นในชุมชน เช่น ชมรม สมาคม สหกรณ์ 3. ให้องค์การต่าง ๆ ในพื้นที่ เช่น สภาตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการสนับสนุนแผนงานโครงการ และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรวมทั้งสนับสนุนการดำเนินการขององค์กรประชาชนอื่น ๆ 4. จัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวระดับพื้นที่เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายระดับจังหวัด ภาคและชาติ 5. ให้องค์กรผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวระดับพื้นที่ เช่น กรมป่าไม้ กรมศิลปากร จังหวัด เอกชน และททท. เป็นกลไกที่สำคัญในการถ่ายทอดประสานงาน ประสานการปฏิบัติกับผู้เกี่ยวข้องในระดับชุมชน ถ่ายโอนอำนาจการกำกับดูแลและควบคุมการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ได้กำหนดโดยตกลงร่วมกันอย่างเป็นขั้นตอน 6. กำหนดช่องทางการจัดหาเงินทุนเพื่อดำเนินการบริหาร การจัดการโครงการและกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 7. แนะนำและวางระบบให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวประสานงาน และร่วมดำเนินการอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มากขึ้น 8. จัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในบทบาทของชุมชนในการมีส่วนร่วมในกระบวนการท่องเที่ยวรวมทั้งการนำความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น และความรู้เพิ่มเติมอื่น ๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม 9. จัดฝึกอบรมการเก็บข้อมูล บริหารข้อมูล และใช้ประโยชน์ข้อมูลในการพัฒนาการวางแผน จัดโครงการ และกิจกรรมเชิงธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยง 10. จัดระบบให้มีองค์กร กลไก เครื่องมือ และงบประมาณในการติดตามตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง จากแนวทางปฏิบัติที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าทางตลาดบ้านใหม่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ เช่น จากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ฐิติมา ฉายแสง ซึ่งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดฉะเชิงเทรา และทางเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราในด้านการวางแผนและพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สนับสนุนในการจัดกิจกรรมต่างของตลาดบ้านใหม่มีการจัดตั้งชมรมรักษ์ตลาดบ้าน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ใหม่ให้ช่วยดูแลให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการต่าง ๆ และเก็บเงินร้านค้าวันละ 20 บาทเพื่อเป็นทุนกองกลางสำหรับใช้ในการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ต่อไป ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองก็เป็นตัวสนับสนุนหลักในการขับเคลื่อนตลาดบ้านใหม่ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ แต่ยังมีบางเรื่องที่ตลาดบ้านใหม่ควรที่จะปรับปรุง ได้แก่ ควรมีจัดฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่ มีความรู้เรื่องการเก็บข้อมูล บริหารข้อมูล และใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการพัฒนาการวางแผน จัดโครงการ และกิจกรรมเชิงธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีนักวิจัยหลายท่านได้เข้ามาทำการวิจัยแต่ยังไม่มีการติดตามผลอย่างต่อเนื่องและควรมีการแนะนำการวางระบบให้ผู้ประกอบการนำเที่ยว มีการประสานงาน และร่วมดำเนินการอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มากขึ้น นอกจากนั้นควรมีจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวระดับพื้นที่เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายระดับจังหวัด และควรมีองค์กรที่ประสานการปฏิบัติกับผู้เกี่ยวข้องในระดับชุมชน ถ่ายโอนอำนาจการกำกับดูแลและควบคุมการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ได้กำหนดโดยตกลงร่วมกันอย่างเป็นขั้นตอน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้

1. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ตลาดบ้านใหม่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นหน่วยงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ควรมีการจัดตู้โทรศัพท์สาธารณะให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว การสร้างห้องน้ำให้มีจุดบริการหลายจุด

2. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการมีความพร้อมด้านการบริหารจัดการ โดยชุมชนเรื่องการแสดงความคิดเห็นแก่เจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาหรือปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนอยู่ในระดับน้อย ดังนั้น หน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรจะมีการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดบ้านใหม่เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนต่อไป

3. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ในเรื่องการจัดพื้นที่ขายสินค้ายังไม่มีความเหมาะสมกับการเดินเที่ยวชมเพียงพอ ด้านการเข้าถึงพบว่า ในเรื่องเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางและแผนที่บอกบริเวณแหล่งท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่า ห้องสุขายังไม่สะอาดเพียงพอ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ และผู้ประกอบการควรจะต้องให้ความร่วมมือในการจัดการพื้นที่ให้มีความเหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของตลาดบ้าน โดยการสอบถามนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อนำผลข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาตลาดบ้านใหม่ต่อไป

2. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืน

3. ควรศึกษาเรื่องความสามารถในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวประเภทอื่นในแหล่งท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ เพื่อให้ทราบถึงทรัพยากรทางการท่องเที่ยว / วัฒนธรรม ประเพณี ที่มีอยู่มาจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และวิธีการดำเนินการ โดยไม่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนท้องถิ่น ตลอดจนสิ่งแวดล้อม

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บรรณานุกรม

กอบแก้ว ชัยเดชสุริยะ. (2546). *การจัดการทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมของบ้านทุ่งสูง จังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทรัพยากร, คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2547). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547-2551*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). *แผนการปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: อัลซา.

_____. (2550). *สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมเยือน ปี 2550 จังหวัดฉะเชิงเทรา*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยารัตน์ ศิริรัตน์. (2550). *การวางแผนเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครศรีธรรมราช*. ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กิ่งแก้ว บัวเพชร. (2549). *การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนามนุษย์และสังคม(สหสาขาวิชา), คณะศิลปศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โครงการศึกษาวิจัยการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมและสถาบันดำรงราชานุภาพ. (2541). *รายงานผลการศึกษาวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ: แอล-พี เพลส.

จรินทร วิศวสุขมงคล. (2549). *การศึกษาทรัพยากรและบริการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของหมู่บ้านโป่งกวาว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่*. ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จุฬาภรณ์ จินดาประเสริฐ. (2549). *ทัศนคติ และความพร้อมของชุมชนที่มีต่อการท่องเที่ยวทางน้ำ.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการและการท่องเที่ยว, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. (2527). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา.* กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภาการพิมพ์.

ชนิดา ปานแดง. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและโอกาสประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง ศรีราชา พัทยา จังหวัดชลบุรี.* งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540).*การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.* กรุงเทพฯ : อัมรินทร์พรินติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

ชาตรี แก้วมา. (2549). *แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดร้อยเอ็ด.* สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการวางแผนและการจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชุติมา รุ่นประพันธ์. (2549). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา.* สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการวางแผนและการจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2542). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.* เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.

ฉัตรชัย ด้วงจาด. (2545). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาความคิดเห็นชุมชนคลองบางกอกน้อย จังหวัดนนทบุรี.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทนงศักดิ์ คุ้มไข่น้ำ และคณะ. (2534). *การพัฒนาชุมชนเชิงปฏิบัติ.* ม.ป.ท.

ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์. (2527). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา.* กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภาการพิมพ์.

เนตรชนก นันที. (2544).*การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การศึกษาชุมชนวัดพระบาทห้วยต้ม อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *วิธีการสร้างสถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: สุวีริยสาส์น.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซด์.

เบญจา จันทร. (2545). *แนวทางการพัฒนาตลาดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน.* งานนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปกรณ์ จีนาคำ. (2547). *การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาบ้านห้วยฮี้ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน.* งานนิพนธ์ งานนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปรัชญา เวสารัชช์. (2528). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมเพื่อชนบท*. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประเสริฐ ศิลรัตนา และจินดา เนื่องจำนงค์. (2547). *แนะนำจังหวัดฉะเชิงเทรา ฉบับอำเภอเมือง*. ฉะเชิงเทรา: สำนักศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

ประหยัด ตะคอนรัมย์. (2544). *แนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์สถาปัตยศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการวางผังเมือง, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พจนา สงวนศรี. (2546). *การจัดการการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของประชาชน*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

พระมหาสุทิตย์ อบอุ่น. (2541). การศึกษาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศึกษาเฉพาะกรณี: ลำน้ำกก. *จุลสารการท่องเที่ยว, 17*(3), 52-71.

เพ็ญศรี รัตนะ. (2536). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมของกรมการพัฒนาชุมชน ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดอุบลราชธานี* . วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

มนัส สุวรรณ และคณะ. (2544). *การเขียนโครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2545). *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยุพดี เสตพรรณ. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิศิษฐ์การพิมพ์.

_____. 2542. *ภูมิศาสตร์ประเทศไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิศิษฐ์การพิมพ์.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ยุวดี นิรันทร์ตระกูล. (2544, มกราคม-มีนาคม). การท่องเที่ยวเชิงชุมชน. *จุลสารการท่องเที่ยว, 20*(1), 5-9.

รุ่ง กาญจนวิโรจน์. (2541, ตุลาคม-ธันวาคม). แผนการท่องเที่ยวปี 2542. *จุลสารการท่องเที่ยว, 17*(4), 4-10.

รุ่งทิพย์ ว่องปฏิบัติการ. (2544, มกราคม-มีนาคม). การท่องเที่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม. *จุลสารการท่องเที่ยว, 20*(1), 18-39.

รัชนีกร เศรษโฐ. (2532). *โครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (ม.ป.ป.). *เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. ม.ป.ท.

วาลิกา แสนคำ. (2545). *การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านเปียงหลวง อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่*. งานนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วัชรี ธุวธรรม. (2534). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ : กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.

วัฒนาพร สุฉายา. (2545). *แนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาดอยตุง จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วันดี จีนสวัสดิ์. (2540). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์ป่าไม้ ศึกษากรณีหมู่บ้านป่าไม้ท่ากะบาก อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว*. สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี.

วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: ภาควิชาบริหารธุรกิจ. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิมลสิริ เหมทานนท์. (2546). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว : ศึกษากรณีชุมชนย่านบางลำพู*. วิทยานิพนธ์สังคมและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต, สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิไล บุญบรรจง. (2543). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว บริเวณชายฝั่งทะเลเมืองระยอง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2551). *การวิจัยทางธุรกิจและการจัดการ*. ชลบุรี: คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2543).*สังคมวิทยาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศิริพร สุพัตพงษ์กุล. เลขาธิการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่. (2551). สัมภาษณ์. 8 มกราคม 2552.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบีสิเนสเวิร์ด.

ศิริอร ขันธหัตถ์. (2541). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ทิพยวิสุทธ์.

ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท). (2540). *รายงานขั้นสุดท้ายเรื่อง การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2539). *การดำเนินงานเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ รายงานผลการดำเนินการเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

สมชาย มณฑาวงษ์. รองปลัดเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา. (2551). สัมภาษณ์. 8 มกราคม 2552.

สุภาภรณ์ หาญทอง. (2453). *ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง*. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุรางรัตน์ ช่วยวงศ์ญาติ. (2547). *ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น กรณีศึกษา หาดบางแสน 2 อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุวรรณา กาญจนเมธากุล. (2542). *การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. ภูเก็ต: ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏภูเก็ต.

_____. (2544, มิถุนายน). เที่ยวไปชิมไป. *อนุสาร. อ.ส.ท.*, 41(9), 167-168.

สำเริง จันทรสุวรรณ และสุวรรณ บัวทวน. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ขอนแก่น : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อภิรมย์ พรหมจรรยา. (2543). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อชุมชน กรณีศึกษาชุมชนเกาะยาวน้อย. การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อชุมชน กรณีศึกษาชุมชนเกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา*. สงขลา: โครงการจัดตั้งคณะอุตสาหกรรมบริการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

All Tourism Should be Sustainable Tourism: Dowling. (1995). *หลักการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน.* วันที่ค้นข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2551, เข้าถึงได้จาก http://lib.dtc.ac.th/article/tourism/0007.pdf

Fennell, D. A., & Dowling, R. K. (2003). *Ecotourism Policy and Planning.* Oxon: CABI.

Howell, D. W. (1993). *Passport : An Introduction to the Travel and Tourism Industry* (2nd ed.). n.p.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 608-609.

McIntosh, R. W., & Goelnder, C. R. (1994). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (7th ed.). N.Y.: John. Wiley & Sons.

Pigram, J. (1993). Planing for tourism in rural areas : Bridging th policy implementation gap. In Pearce and Butler (Ed.). *Tourism Research: Critiques and Challenges*. London: Routledge.

Reisinger, Y. (1994). Tour – Host contact s part of cultural tourism. *World Leisure and Recreation*,36 (Summer), 24-28.

Smith, V. (1989). *Host and Guests: The Anthropology of Tourism.* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

World Tourism Organization (WTO). (1997). *Tourism 2020 Vision*. Madrid: World Tourism Organization.

Xie, P. F., & Wall, G. (2000). *Cultural Tourism Experiences in Hainan, China: The Changing Distribution of Folk Villages*. Ohio: Institute for Tourism

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

แบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับสอบถามผู้ประกอบการตลาดบ้านใหม่

เรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีจุดประสงค์ เพื่อทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ตลาดบ้านใหม่

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ตอน

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>ตอนที่ 2</u> ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความพร้อมของชุมชน เรื่อง ความรู้ความเข้าใจการบริหารจัดการโดยชุมชน

<u>ตอนที่ 3</u> ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ ☐ 1.ชาย ☐ 2. หญิง

2. ประเภทของผู้ประกอบการ

☐1. ร้านขายอาหารคาว ☐2. ร้านขายอาหารหวาน

☐3. ร้านขายอาหารว่าง ☐4. ร้านขายของที่ระลึก

☐5. อื่น ๆ .....

3. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 2. 5,000-10,000 บาท

☐ 3. 10,001-15,000 บาท ☐ 4. 15,001-20,000 บาท

☐ 5. 20,001-25,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 25,000 บาท

4. การศึกษา

☐ 1. ประถมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษา

☐ 3. มัธยมปลาย ☐ 4. ปริญญาตรีขึ้นไป

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความพร้อมของชุมชน เรื่องความรู้ความเข้าใจการบริหารจัดการ โดยชุมชน

คำชี้แจงโปรดใช้เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ประเด็นข้อคำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1	ท่านเคยชักชวนเพื่อนบ้านให้ช่วยกันปรับปรุง ดูแลรักษาความสะอาด บริเวณแม่น้ำและพื้นที่ในชุมชนของท่าน		
2	ท่านเคยให้ความร่วมมือรักษาความสะอาด ความสวยงามและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในบริเวณวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นของท่าน		
3	ท่านเคยฟังคำบรรยาย เข้าร่วมประชุม หรือเข้ารับการอบรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยว		
4	ท่านเคยชักชวนนักท่องเที่ยว เที่ยวงานประเพณีในท้องถิ่นของท่าน		
5	ท่านสนใจค้นหาข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว		
6	ท่านมักให้ความสำคัญแก่นักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน		
7	ท่านเคยให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดบ้านใหม่		
8	ท่านเคยแสดงความคิดเห็นแก่เจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาหรือปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนของท่าน		
9	ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการรักษาสิ่งแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยว		
10	ท่านเคยช่วยเหลือกิจกรรมในโครงการรักษาสิ่งแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยว		

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

<u>ตอนที่ 3</u> ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใช้เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยเรียงจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ป้ายบอกทางมาตลาดบ้านใหม่มีความชัดเจนและได้มาตรฐาน					
2	สถานที่จอดรถมีเพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว					
3	ตู้โทรศัพท์สาธารณะมีให้บริการเพียงพอแก่ความต้องการ					
4	ห้องสุขามีให้บริการเพียงพอแก่ความต้องการ					
5	ห้องสุขามีความสะอาด					
6	ที่นั่งพักผ่อนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีพอเพียงต่อความต้องการ					
7	เส้นทางที่ใช้เดินทางมาที่ตลาดบ้านใหม่มีความสะดวก					
8	เส้นทางเดินชมและเลือกซื้อสินค้ามีความสะดวก					
9	การจัดพื้นที่ขายสินค้ามีความเหมาะสมกับการเดินเที่ยวชม					
10	จำนวนร้านค้ามีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ					
11	ราคาสินค้าที่ขายมีความเหมาะสม					
12	สินค้ามีความหลากหลาย					
13	มีป้ายประกาศเตือนข้อควรระวังในการเดินท่องเที่ยว					
14	มีแผนที่บอกบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน					
15	มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำด้านการดูแลทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยว					

90

*****ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

แบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับสัมภาษณ์เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา

แบบสัมภาษณ์

เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา

เรื่อง : แนวทางการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

ข้อที่ 1 เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรามีนโยบายและการวางแผนด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

ข้อที่ 2 ที่ผ่านมา การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดบ้านใหม่ มีผลอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

ข้อที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดบ้านใหม่ มีอะไรบ้างและมีวิธีการแก้ไขอย่างไร

.....

.....

.....

.....

ข้อที่ 4 ท่านคิดว่าใครหรือหน่วยงานใดบ้างที่น่าจะมีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดบ้านใหม่ และมีส่วนร่วมอย่างไร

.....

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ข้อที่ 5 มีหน่วยงานใดแล้วบ้างที่เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดบ้านใหม่ และมีหน้าที่รับผิดชอบอย่างไร

.....

.....

.....

.....

ข้อที่ 6 เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรามีการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

ข้อที่ 7 เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรามีส่วนช่วยผู้ประกอบการต่างๆในด้านใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

ข้อที่ 8 ปัจจุบันกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดบ้านใหม่มีอะไรบ้าง และกิจกรรมใดบ้างที่ควรจะมีเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ข้อที่ 9 ชุมชนมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดบ้านใหม่ อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ข้อที่ 10 ท่านคิดว่าตลาดบ้านใหม่มีสิ่งดึงดูดใจอะไรต่อนักท่องเที่ยวบ้าง

.....

.....

.....

ข้อที่ 11 การเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะมาตลาดบ้านใหม่มีทางใดบ้าง และทางไหนเป็นที่นิยมมากที่สุด

.....

.....

.....

ข้อที่ 12 ถ้าท่านเป็นนักท่องเที่ยว ท่านอยากให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง

.....

.....

.....

ข้อที่ 13 ท่านคิดว่าทำอย่างไรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดบ้านใหม่ ถึงจะเกิดการยั่งยืน

.....

.....

.....

ข้อที่ 14 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

แบบสอบถามชุดที่ 3 สำหรับสัมภาษณ์ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่

แบบสัมภาษณ์

เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา

เรื่อง : แนวทางการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

ข้อที่ 1 เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรามีนโยบายและการวางแผนด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

ข้อที่ 2 ที่ผ่านมา การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดบ้านใหม่ มีผลอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

ข้อที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดบ้านใหม่ มีอะไรบ้างและมีวิธีการแก้ไขอย่างไร

.....

.....

.....

.....

ข้อที่ 4 ท่านคิดว่าใครหรือหน่วยงานใดบ้างที่น่าจะมีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดบ้านใหม่ และมีส่วนร่วมอย่างไร

.....

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ข้อที่ 5 มีหน่วยงานใดแล้วบ้างที่เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดบ้านใหม่ และมีหน้าที่รับผิดชอบอย่างไร

.....

.....

.....

.....

ข้อที่ 6 เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรามีการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

ข้อที่ 7 เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรามีส่วนช่วยผู้ประกอบการต่างๆในด้านใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

ข้อที่ 8 ปัจจุบันกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดบ้านใหม่มีอะไรบ้าง และกิจกรรมใดบ้างที่ควรจะมีเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ข้อที่ 9 ชุมชนมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดบ้านใหม่ อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ข้อที่ 10 ท่านคิดว่าตลาดบ้านใหม่มีสิ่งดึงดูดใจอะไรต่อนักท่องเที่ยวบ้าง

.....

.....

.....

ข้อที่ 11 การเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะมาตลาดบ้านใหม่มีทางใดบ้าง และทางไหนเป็นที่นิยมมากที่สุด

.....

.....

.....

ข้อที่ 12 ถ้าท่านเป็นนักท่องเที่ยว ท่านอยากให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง

.....

.....

.....

ข้อที่ 13 ท่านคิดว่าทำอย่างไรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดบ้านใหม่ ถึงจะเกิดการยั่งยืน

.....

.....

.....

ข้อที่ 14 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

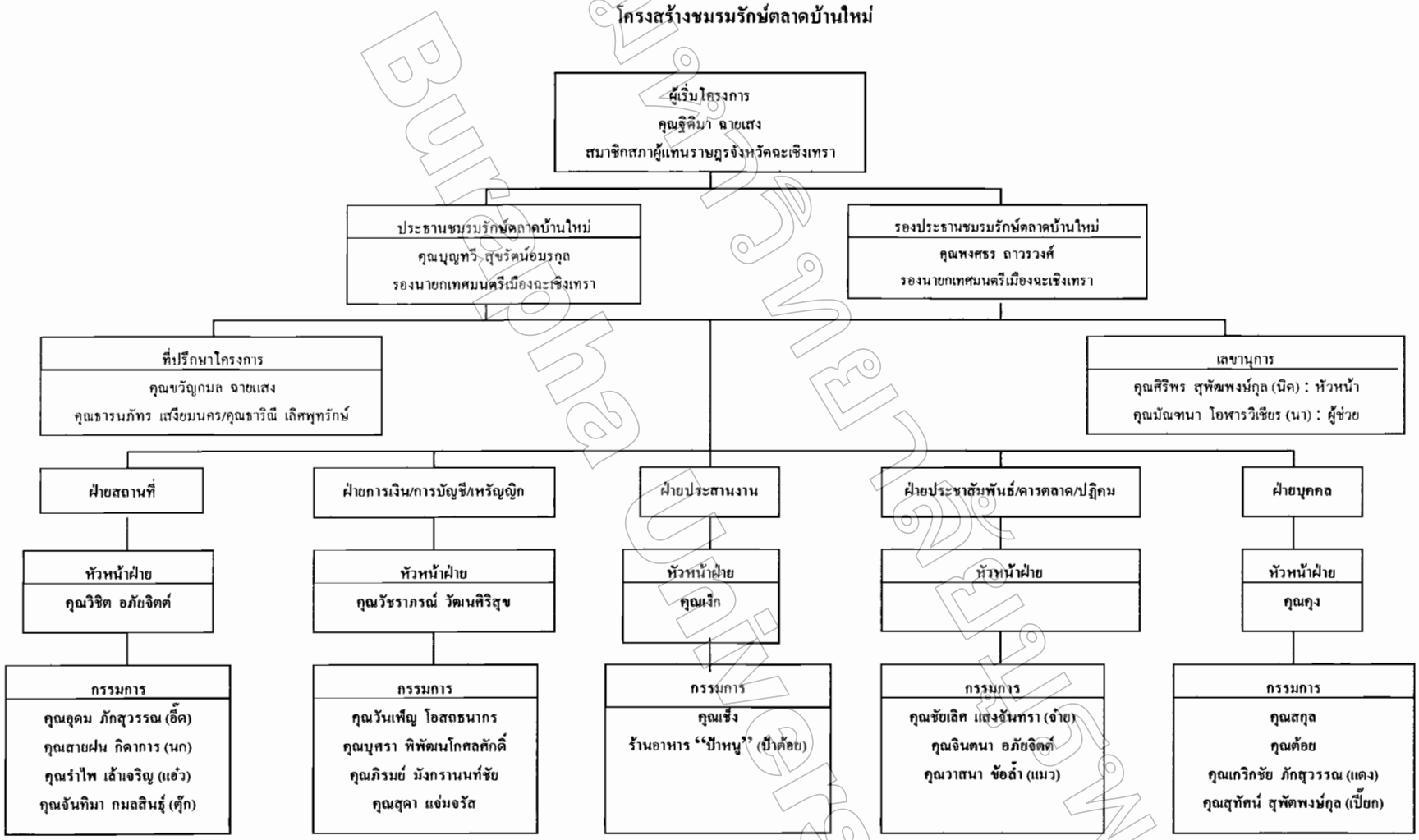
.....

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาคผนวก ข

ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University



ภาพที่ 3 โครงสร้างชมรมรักษ์บ้านใหม่

Burapha University

ภาคผนวก ค

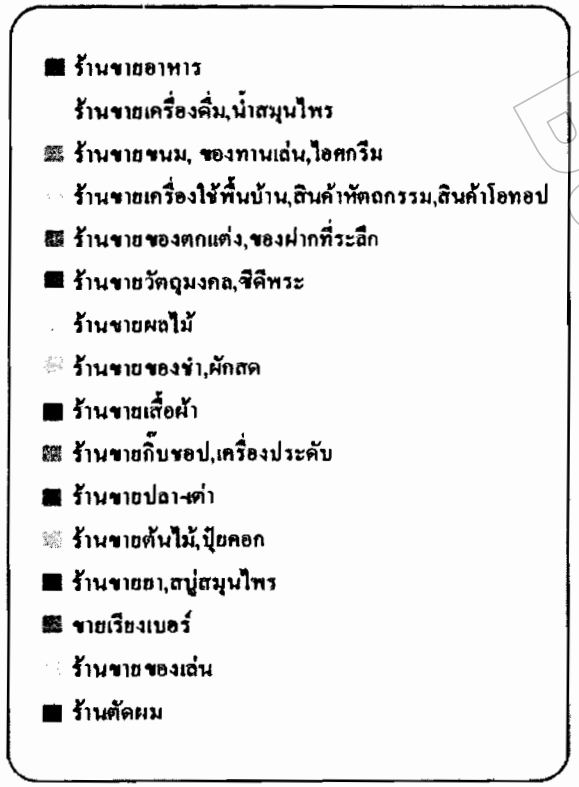
แผนผังร้านค้าผู้ประกอบการตลาดบ้านใหม่

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาพที่ 4 แผนผังร้านค้าผู้ประกอบการตลาดบ้านใหม่

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

- ร้านขายอาหาร
- ร้านขายเครื่องดื่ม,น้ำสมุนไพร
- ร้านขายขนม, ของทานเล่น,ไอศกรีม
- ร้านขายเครื่องใช้พื้นบ้าน,สินค้าหัตถกรรม,สินค้าโอทอป
- ร้านขายของตกแต่ง,ของฝากที่ระลึก
- ร้านขายวัตถุมงคล,ซีดีพระ
- ร้านขายผลไม้
- ร้านขายของชำ,ผักสด
- ร้านขายเสื้อผ้า
- ร้านขายกิ๊บชอป,เครื่องประดับ
- ร้านขายปลา-เต่า
- ร้านขายต้นไม้,ปุ๋ยคอก
- ร้านขายยา,สบู่สมุนไพร
- ขายเรียงเบอร์
- ร้านขายของเล่น
- ร้านตัดผม



1. ของใช้เบ็ดเตล็ด
2. ร้านขายของพื้นบ้าน (หมาก, พลู)
3. นาฬิกาเขาแกะสลัก
4. ร้านขายของพื้นบ้าน
5. เครื่องดื่มน้ำจรวดโบราณ
6. ขนมทองม้วนอ่อน
7. ข้าวมันไก่,ก๋วยเตี๋ยวหมู
8. ขนมไข่
9. ร้านขายวัตถุมงคล
10.ขนมฝักบัว
11.ร้านขายของเล่น
12. ผลไม้
13.ไอศกรีม,ขนมคาล
14.ร้านขายของชำ
15.หอยทอด
16.ขนมทองม้วน
17.ลูกชิ้น ปู เค๋อ
18.ปลาตะเพียนต้มเค็ม, กับข้าวต่างๆ
19.ร้านทิดา
20.ร้านขายของพื้นบ้าน
21.ร้านขายขนมจีน
22.ร้านขายปลา,เต่า
23.มันเผา,หอยเผา,ปลาเผา
24.ร้านขายชวนชม
25.ร้านตัดผม
26.ของฝากตากแห้ง
27.ขนมครก
28.สบู่สมุนไพร
29.ไข่หมึกย่างใบตอง
30.ข้าวหลาม
31.ชุดชั้นใน
32.ร้านขายของพื้นบ้าน
33.ร้านขายข้าวแกง,เครื่องดื่ม
34.ก๋วยเตี๋ยวหมูตุ๋น
35.หมูแผ่น,หมูกรอบ,หมูย่าง
36.ร้านขายปลา,เต่า
37.ร้านขายของชำ
38.เรียงเบอร์
39.ร้านขายของเล่น
40.ขนมถ้วย,ขนมชั้น
41.ร้านขายเครื่องดื่ม
42.ข้าวห่อใบบัว,น้ำสมุนไพร
43.ร้านขายของที่ระลึก
44.ร้านขายไข่เค็ม,ผักดอง
45.ร้านขายของที่ระลึก
46.ไอศกรีมกะทิสด
47.ขนมไทย
48.ดอกไม้ดินไทยปั้น
49.เสื้อผ้าสำเร็จรูป,กระเป๋า
50.ร้านขายของชำ
51.น้ำสมุนไพร
52.สินค้าหัตถกรรม
53.ยาอินทรชิตร
54.ร้านขายของเล่น
55.ทอดมันไข่ระเบิด
56.ร้านขายของพื้นบ้าน
57.ร้านขายปลา,เต่า
58.เรียงเบอร์
59.ไก่หมุนหมักสมุนไพร
60.วุ้น
61.ร้านตำเทียงฟ้า
62.ของทอด
63.ร้านขายของชำ
64.นมสดเต้าหู้
65.ร้านขายของฝาก
66.ศาล
67.ขนมปุยฟ้าย,ซาลาเปา
68.เสื้อผ้าเด็ก
69.ผ้าเช็ดหน้า HAND MADE
70.กิ๊บติดผม
71.หมึกย่าง
72.เมี่ยงคำ
73.ไส้กรอก,วุ้นมะพร้าว
74.ห่อหมกย่าง
75.ของตกแต่งบ้าน
76.ขนมเบื้อง,หอยจ้อ
77.ขนมจีน
78.ร้านขายผัก
79.ข้าวโพดต้ม,ถั่วต้ม
80.ขนมถ้วยใบเตย
81.ก๋วยเตี๋ยว,กาแฟ
82.วุ้นมะพร้าว,สาคู
83.ปุ๋ยคอก
84.ขนมกง
85.ขนมไทย,ลอดช่อง
86.ของทะเลดอง,ลูกชิ้น
87.เฉาก๋วยโบราณ
88.กล้วยปิ้ง
89.ขนมไข่,ขนมไทย
90.ร้านขายผัก
91.เสื้อยด
92.น้ำตาลสด
93.ข้าวโพดเทียนต้ม
94.ขนมจาก
95.น้ำพริกครูพา
96.ซี ดี พระ
97.ก๋วยจั๊บ,ขนมไทย
98.สบู่สมุนไพร
99.ร้านขายของที่ระลึก
100.ของกิ๊บชอป
101.ร้านขายเสื้อใน
102.เป็ดย่าง
103.ร้านขายขิงชำ
104.ร้านตุ๊กกุ้งย่าง
105.ร้านซ้ง ลูกชิ้นปลา
106.น้ำผลไม้ปั่น
107.ร้านขายข้าวตู
108.จิระพา กุ้ยช่ายทอด
109.ร้านขายข้าวเหนียว
110.ขนมไข่
111.เรือไม้สักจำลองและของโบราณ
112.แม่หนู น้ำพริกปลากุเลา
113.สุปาณีขนมถุง
114.ร้านขายเครื่องดื่ม
115.ร้านขายขนมเค้ก
116.ไข่กี้ ไอศกรีมโบราณ
117.ร้านขายรองเท้าสาน
118.ลุงหงษ์ ก๋วยเตี๋ยวหมู
119.ร้านป้าหนู อาหารตามสั่ง
120.ร้านแมลงปอ ขนมกะลออี้
121.ร้านอธิฐาน พันธ์ไม้
122.ร้านข้าวแกงโยราณ
123.บุญเอื้อ ผลไม้แช่อ่ม
124.ขนมไข่
125.ร้านสามแม่ครัว อาหารตามสั่ง
126.ขนมเปี๊ยะ
127.แป๊ะเอี๊ยะ กาแฟ
128.ข้าวเกรียบปลา
129.ข้าวโพดเผา
130.ขนมกล้วย
131.ร้านขนมนมเนย ข้าวตัง
132.มะพร้าวเผา
133.ต่อชาม ก๋วยเตี๋ยวเรือ
134.แป๊ะก๋วย มะพร้าวน้ำหอม
135.ร้านป้านงค์ ฝอยทอง
136.บ้านอาม่า ขนมเปี๊ยะ
137.ขนมเบื้อง
138.ร้านขายเครื่องประดับ
139.ร้านขายของที่ระลึก
140.พร พรรณ กะหรี่ปั๊ป
141.เรณู เมี่ยงคำ
142.มะพร้าวเผา
143. ข้าวเกรียบ,ขนมถ้วย
144.ร้านขายของที่ระลึกทองเหลือง
145.ลูกชิ้นทอด
146.หมึกย่าง
147.น้ำมันมะพร้าว
148.แจงล้อน ข้าวแกงโบราณ
149.ขนมเปี๊ยะและของที่ระลึก
150.ร้านขายของเล่น
151.ร้านขายของชำ สุคนธรักษ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร Burapha University

ภาคผนวก ง

เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ตารางที่ 12 เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง
1	นายกลยุทธ ฉายแสง	นายกเทศมนตรีเมืองฉะเชิงเทรา
2	นายพงษ์ศักดิ์ ร่มโพธิ์ทอง	รองนายกเทศมนตรีเมืองฉะเชิงเทรา
3	ดร. วิโรจน์ ศรีโภคา	รองนายกเทศมนตรีเมืองฉะเชิงเทรา
4	นายบุญทวี สุขรัตน์อมรกุล	รองนายกเทศมนตรีเมืองฉะเชิงเทรา
5	นายมงคล มังคละคุปต์	ที่ปรึกษานายกเทศมนตรี
6	นางสุรวดี เป้าเปี่ยมทรัพย์	ที่ปรึกษานายกเทศมนตรี
7	นายชนะวิทย์ ฉายแสง	ที่ปรึกษานายกเทศมนตรี
8	นางอัมพวัน คุณาพรธรรม	ปลัดเทศบาล
9	นายพงศธร ถาวรวงศ์	รองปลัดเทศบาล
10	นายสุเทพ อังเกิดโชค	รองปลัดเทศบาล
11	นายสมชาย มณฑาพงษ์	รองปลัดเทศบาล
12	นายประพนธ์ จันทร์สว่าง	ผอ.กองช่าง
13	นายสมศักดิ์ คลลัดนทิน	ผอ.กองการศึกษา
14	นางทินนา ธัญชวนิช	ผอ.กองคลัง
15	นายสุพจน์ พรธีระบูรณ์	ผอ.กองช่างสุขาภิบาล
16	นายอนันต์ พงษ์ศิริ	หน.สำนักปลัดเทศบาล
17	นางทรงศรี สุขสำราญ	ผอ.กองวิชาการและแผนงาน
18	นายเสรี เพ็งสาท	ผอ.กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม
19	นางสาวสุภัทรวดี สวัสดี	รก.ผอ.กองสวัสดิการสังคม
20	นางสาวสาธุวร วงษ์จินดา	ผอ.รร.เทศบาล 1
21	นายบำเหน็ฎ เพื่อนงาม	ผอ.ร.ร.เทศบาล 2
22	นายพิพัฒน์ วิริยะวงศ์โรจน์	ผจก.สถานธนานุบาล 1
23	นายชัยพัฒน์ ชัยสุธรรมพร	ผจก.สถานธนานุบาล 2

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาคผนวก จ

ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ตารางที่ 13 ค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Consistency: IOC)

ข้อ	ผลคะแนนรายข้อจากผู้เชี่ยวชาญ (R)					
คำถาม	R1	R2	R3	รวม	ค่า IOC	สรุปผล
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15	1	1	1	3	1	ใช้ได้

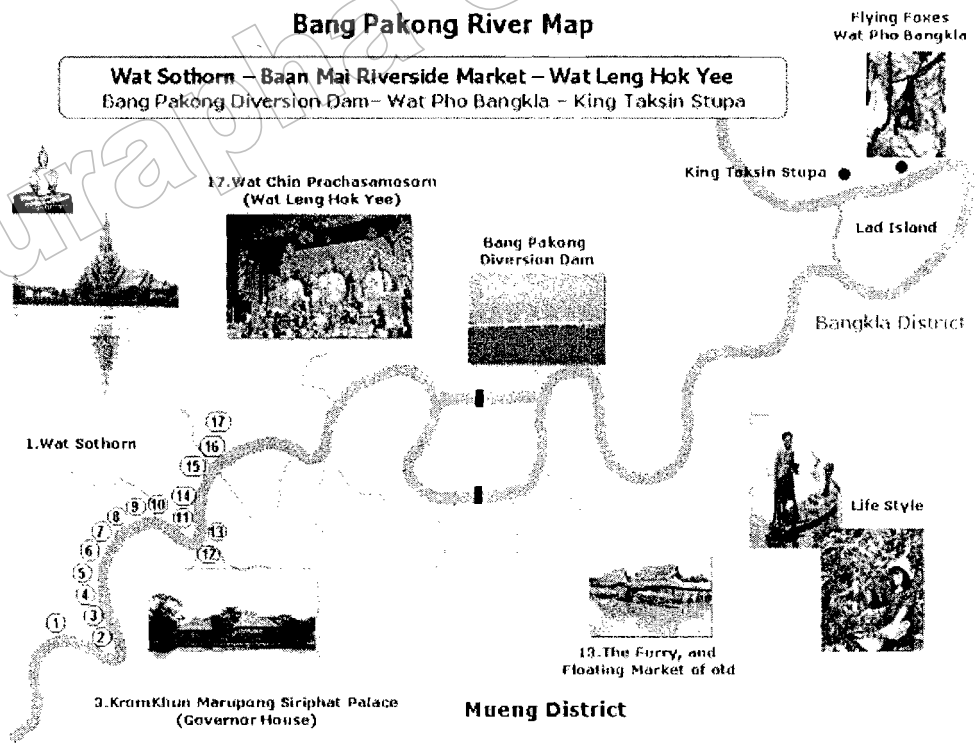
มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาคผนวก ฉ

ภาพบรรยากาศตลาดบ้านใหม่

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

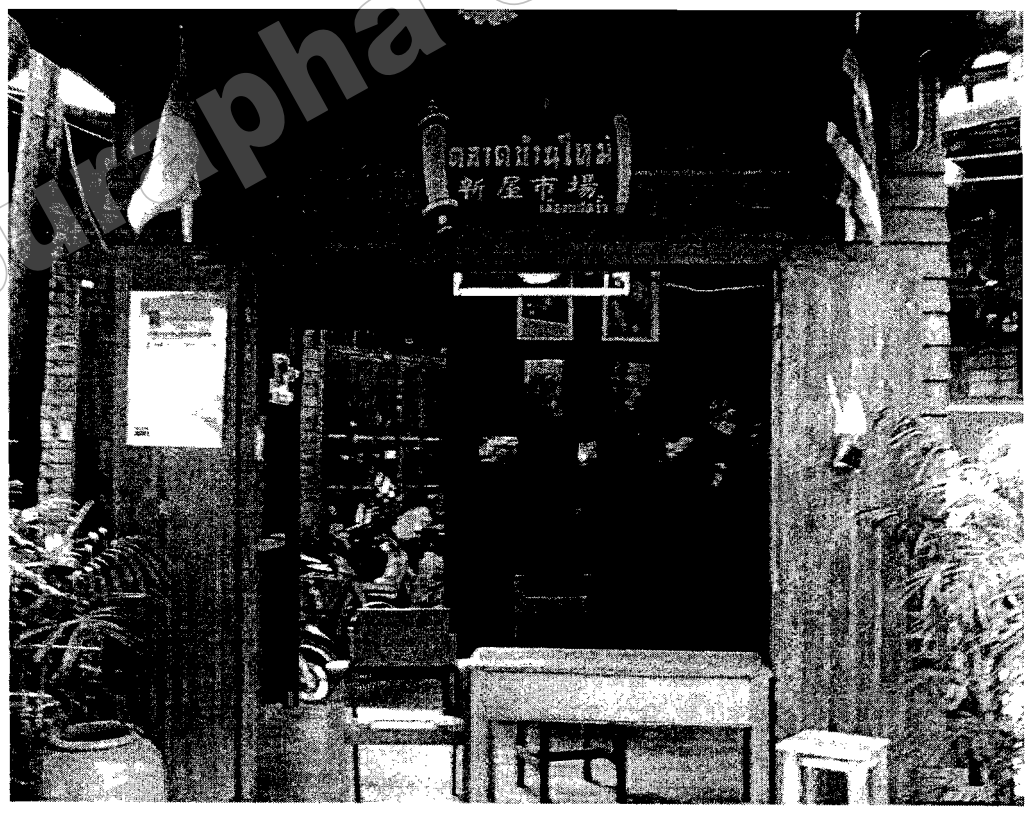
วัดโสธรวรารามวรวิหาร



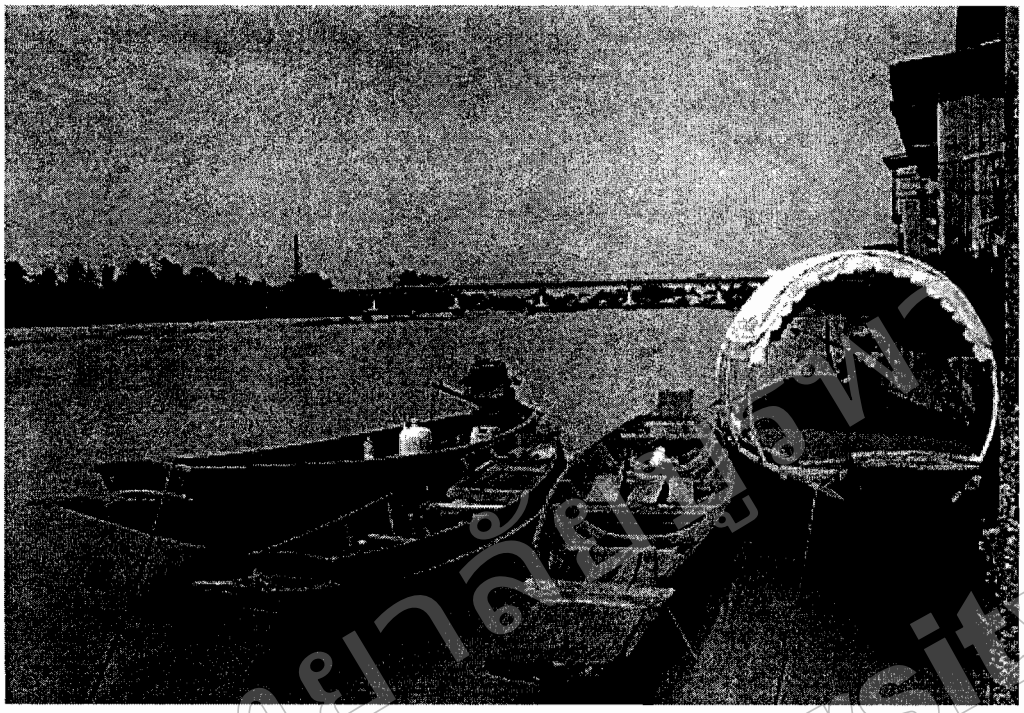
แผนที่การเดินทาง

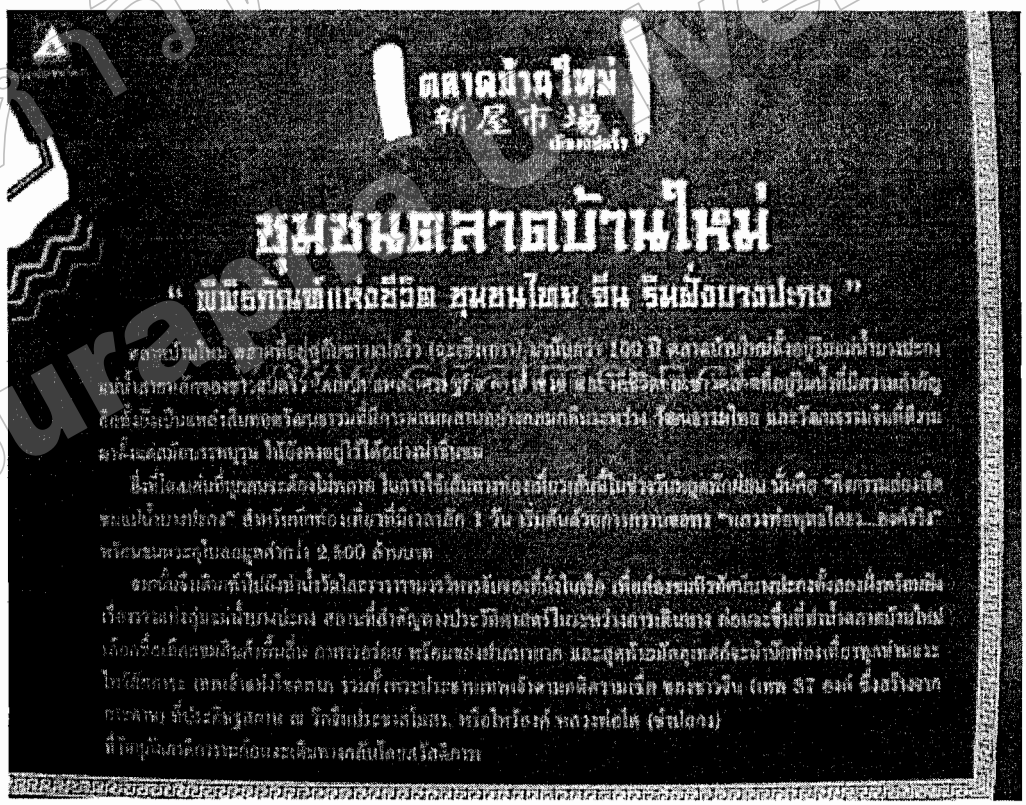
มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

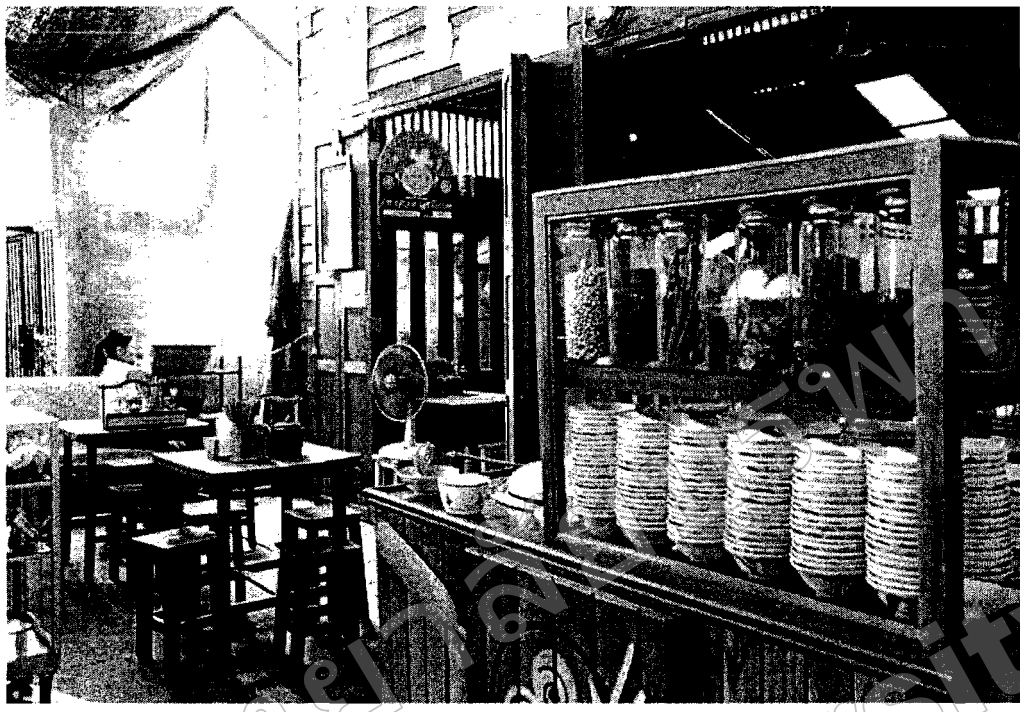
ทางเข้าตลาดบ้านใหม่



มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University



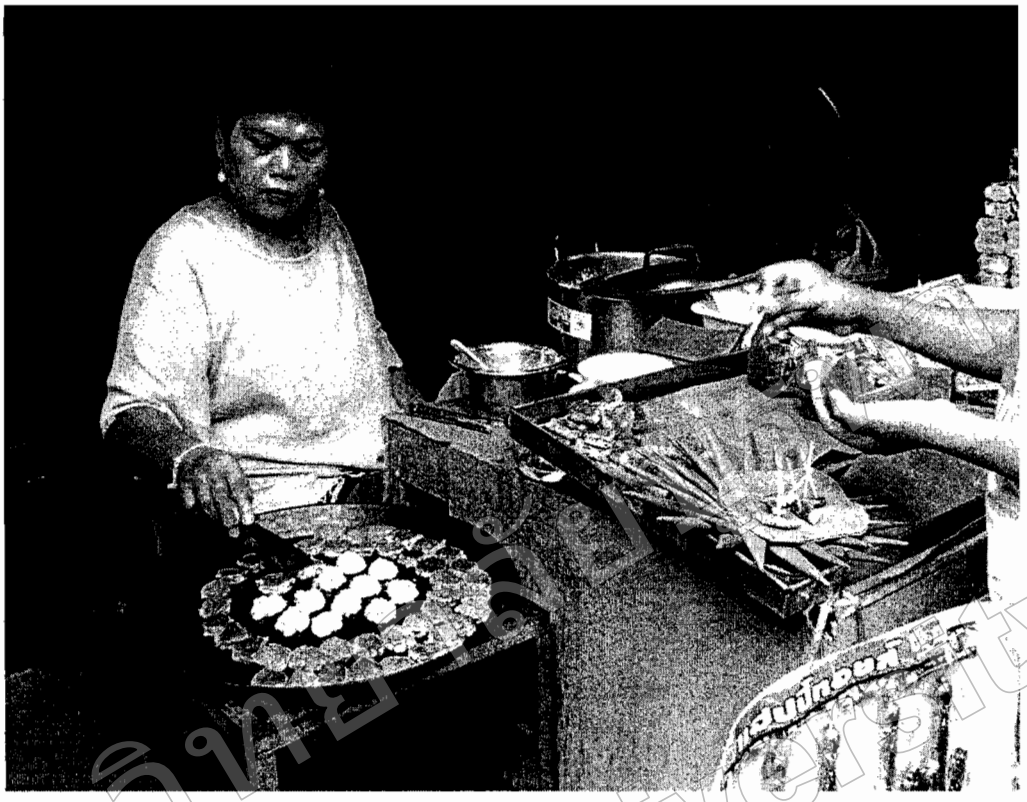

ตลาดบ้านใหม่
新屋市場
ชุมชนตลาดบ้านใหม่
" พิพิธภัณฑ์แห่งชีวิต ชุมชนไทย จีน ริมฝั่งบางปะกง "



ก๋วยเตี๋ยวต่อชาม

ร้านของที่ระลึก

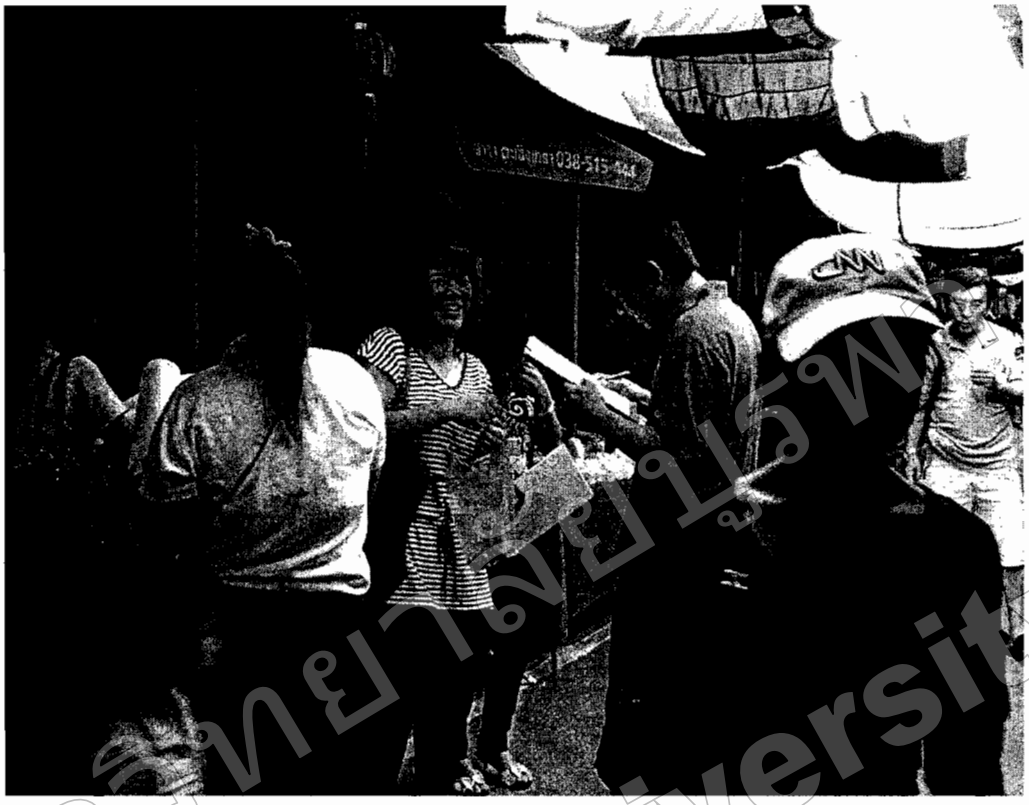
มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University



ร้านขนมแป้งจี่

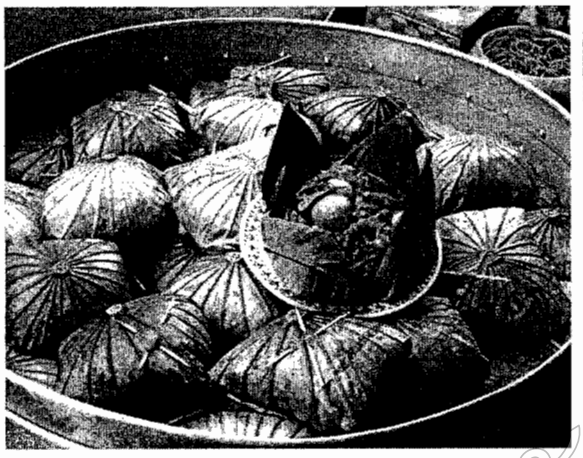
ลูกจาก

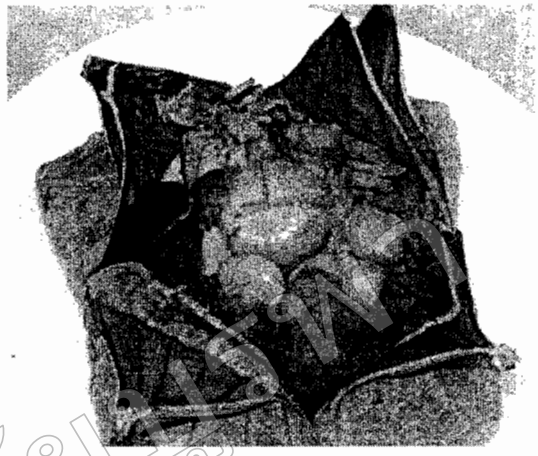
มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University



บรรยากาศการเก็บข้อมูล

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University





ข้าวห่อใบบัว ครูริน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวสุวิมล หวังรุ่งกิจ
วัน เดือน ปี เกิด	28 พฤษภาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดจันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	928/8 ซ.เชลียง 1/1 ถ.บางนา-ตราด กม.2
	แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2540-2541	เลขานุการ บริษัทเพียวดีไซน์ คอนแทรค จำกัด
พ.ศ. 2542-ปัจจุบัน	เจ้าของธุรกิจ รับเหมาก่อสร้าง
พ.ศ. 2546-2551	กรรมการบริษัท ศรีมาโชติ จำกัด
พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน	เจ้าของธุรกิจ ร้านสปาเล็บ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2552	การจัดการมหาบัณฑิต
	(การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)
	มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University